

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 03 » апреля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Реклама в системе профессиональных коммуникаций
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности управлять рекламным проектом на всех этапах его жизненного цикла; анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) рекламных продуктов; разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «реклама», коммуникативные модели рекламы.
- Исследования в рекламной коммуникации
- Целевая аудитория в рекламной коммуникации
- Критерии оценки эффективности рекламной кампании
- Разработка и реализация рекламной кампании

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-1ОПК-3	Знает основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Знает основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Экзамен
ОПК-3	ИД-2ОПК-3	Умеет формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры	Умеет формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-3ОПК-3	Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Кейс-задача
ПКО-1	ИД-1ПКО-1	Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры рекламного рынка; основные методы качественных и количественных рекламных исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования рекламных коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов рекламных кампаний	Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы	Экзамен
ПКО-1	ИД-2ПКО-1	Умеет определять коммуникационные цели,	Умеет определять коммуникационные цели,	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		задачи, основные тезисы коммуникационной рекламной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	
ПКО-1	ИД-ЗПКО-1	Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для	Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	
УК-2	ИД-1УК-2	Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения рекламного проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе	Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе	Экзамен
УК-2	ИД-2УК-2	Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации рекламного проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки	Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		выполнения проектной работы		
УК-2	ИД-ЗУК-2	Владеет навыками управления проектами в области рекламы, в том числе: навыками распределения заданий и побуждения других к достижению целей; навыками управления разработкой технического задания проекта, управления реализацией профильной проектной работы; управления процессом обсуждения и доработки проекта; навыками разработки программы реализации проекта в профессиональной области; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта, участия в научных дискуссиях и круглых столах.	Владеет навыками управления проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности, в том числе: навыками распределения заданий и побуждения других к достижению целей; навыками управления разработкой технического задания проекта, управления реализацией профильной проектной работы; управления процессом обсуждения и доработки проекта; навыками разработки программы реализации проекта в профессиональной области; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта, участия в научных дискуссиях и круглых столах.	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	37	37	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	24	24	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	71	71	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				
Тема 1. История развития рекламы XIX – XX вв: мировые кейсы	2	0	2	5
Возникновение современной рекламы Финиса Тейлора Барнума, первое рекламное агентство Волни Палмера, первое полносервисное рекламное агентство «N. W. Ayer & Son» Фрэнсиса Уэйленд Эра, рекламные проекты Джона Пауэрса, коммерческая и политическая реклама Альберта Ласкера, рекламные решения Клода Хопкинса, рекламная стратегия Дэвида Огилви.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Планирование стратегических коммуникаций и коммуникативные модели рекламы	2	0	4	5
Понятие стратегии. Стратегии в различных сферах человеческой деятельности. Понятие и характеристики стратегического мышления. Понятие и основные концепции стратегического менеджмента. Модели AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model. Методы рекламной деятельности.				
Тема 3. Основы рекламной коммуникации	1	0	4	5
Коммуникативная модель рекламы, схема рекламной коммуникации, рекламное сообщение, рекламный образ, целевая аудитория, каналы рекламной коммуникации.				
Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании.	2	0	2	6
Рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламная политика. Бюджет рекламного проекта				
Тема 5. Оценка эффективности рекламной коммуникации и аудит рекламной сферы	2	0	4	6
Критерии оценки эффективности рекламной коммуникации и эффекта рекламного сообщения. Государственное регулирование рекламной сферы, саморегулирование рекламной деятельности, общественный контроль рекламной продукции				
Тема 6. Технологии рекламной и PR-коммуникации	0	0	2	15
Современная технологическая и коммуникационная революция. Визуальная коммуникация и теория дизайна. Специфика восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Визуальный контент современного PR-текста				
Тема 7. Частные модули в проектной деятельности	0	0	2	15
Подготовка устного / письменного выступления, пресс-конференция, поиск информационных спонсоров, организация выставок				
Тема 8. Технологии рекламы в различных сферах	0	0	4	14
Технологии рекламы в различных сферах: в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	24	71
ИТОГО по дисциплине	9	0	24	71

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Модульные технологии реализации рекламных проектов
2	Технологии рекламы в коммерческой сфере
3	Контрольная работа
4	Технологии рекламы в социальной сфере
5	Технологии рекламы в государственной сфере
6	Технологии рекламы в политической сфере
7	Тест
8	Технологии рекламы в высокотехнологичных сферах
9	Нормативно-правовое регулирование рекламной сферы

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Стратегическое планирование и рекламная коммуникация в практике специалиста по рекламе и связям с общественностью
2	Инструменты стратегического планирования в рекламной деятельности и оценка их эффективности
3	Наружная реклама в архитектурном ландшафте городской среды
4	Тенденции и перспективы социальной рекламы в современном мире
5	Креативные и шоковые технологии в социальных кампаниях на примере конкретной рекламной кампании (против курения или алкоголизма, или наркомании и т.п.).
6	Манипулятивные технологии в политической рекламе на примере конкретной предвыборной кампании
7	Вирусные технологии в промо-кампаниях для конкретного типа продукта/услуги (фильмов, товаров массового потребления и т.п.)
8	Технологии позиционирования IT-бренда: сторителлинг, миф, слухи на примере конкретной рекламной кампании
9	Корпоративный SMM как имиджевая технология
10	Репутационный SMM на примере конкретного сообщества

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
11	Геймификация в системной работе с целевой аудиторией. Примеры использования игровых механик в работе конкретной компании. (Эльдорадо, Аэрофлот и т.п.)
12	Рекламные технологии и их роль в формировании корпоративного имиджа в IT сфере
13	Рекламная кампания в высокотехнологичных сферах
14	Тенденции и перспективы рекламы в сфере высоких технологий
15	Сквозные цифровые технологии в рекламе
16	Виртуальная и дополненная реальности в рекламных кампаниях
17	Big Data в рекламной деятельности
18	Логотип высокотехнологичной компании: коммуникационный визуальный аспект
19	Аддитивные технологии в рекламной деятельности
20	Искусственный интеллект в рекламной деятельности

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : Конспект лекций. Пособие для подготовки к экзаменам. Москва : Приор-издат, 2005. 96 с.	4
2	Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Гелла-Принт, 2002. 389 с.	5
3	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов. 7-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2004. 525 с.	15
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Джефкинс Ф. Реклама : учебное пособие для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2002. 523 с.	10
2	Ромат Е.В. Реклама : учебное пособие. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 207 с.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Нархов, Д. Ю., Нархова, Е. Н. Реклама. Управленческий? аспект : учебное пособие. Реклама. Управленческий? аспект. Екатеринбург : Уральский? федеральный? университет, ЭБС АСВ, 2015. 264 с.	https://elib.pstu.ru/Record/ipr68468	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Правовое регулирование рекламной? коммуникации Правовое регулирование рекламной? коммуникации. Часть 1 : Учебно-методическое пособие. 2-е изд. Нижний? Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. 97 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-144845	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / Пер. О. В. Варламовой; Под ред. А. П. Ситнико-ва, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002.	https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Scopus	https://www.scopus.com/
База данных Web of Science	http://www.webofscience.com/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	компьютер с выходом в интернет	1
Лекция	ноутбук, экран, проектор	1
Практическое занятие	ноутбук, экран, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Реклама в системе профессиональных коммуникаций»
Приложение к рабочей программе дисциплины**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 1

Семестр: 1

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (1-го семестра учебного плана) и разбито на 8 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по практическим занятиям и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
3.1 знать основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса		ТО		КЗ		ТВ
3.2 Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры рекламного рынка; основные методы качественных и количественных рекламных исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования рекламных коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов рекламных кампаний		ТО		КР		ТВ
3.3 знать методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения рекламного проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе		ТО		Т/КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1 уметь формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.				КЗ		ПЗ
У.2 уметь определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной рекламной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых				КР		ПЗ

аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок						
У.3 уметь обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации рекламного проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки				Т/КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 владеть навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов				КЗ		КЗ
В.2 владеть навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими				КР		КЗ
В.3 владеть навыками управления проектами в области рекламы, в том числе: навыками распределения заданий и побуждения других к достижению целей; навыками управления разработкой технического задания проекта, управления реализацией профильной проектной работы; управления процессом обсуждения и доработки проекта; навыками разработки программы реализации проекта в профессиональной области; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования плана графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта, участия в научных дискуссиях и круглых столах.				Т/КЗ		КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине

является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме кейс-задачи, теста и контрольной работы после изучения отдельных тем учебной дисциплины.

2.2.1. Отчет по выполнению кейс-задачи

Отчет по выполнению кейс-задачи проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи:

1. Кейс-задача: проанализируйте рекламный контент, созданный при помощи сквозных (цифровых) технологий (кейс по выбору студента).
2. Кейс-задача: определите качественные и количественные итоги коммуникационной кампании, реализованной с помощью сквозных (цифровых) технологий(кейс по выбору студента).
3. Кейс-задача: сформулируйте инновационные цели и нестандартные решения для продвижения товара или услуги в коммерческой сфере (кейс по выбору студента).
4. Кейс-задача: разработайте программу повышения потребительской лояльности к товарам или услугам, выполненную с использованием современных технологий рекламы (кейс по выбору студента).
5. Кейс-задача: составьте план-график реализации рекламного проекта в социальной сфере (кейс по выбору студента).
6. Кейс-задача: разработайте ключевое сообщение для реализации рекламного проекта в социальной сфере (кейс по выбору студента).
7. Кейс-задача: разработайте структуру рекламного сообщения для государственной сферы (кейс по выбору студента).
8. Кейс-задача: проанализируйте коммуникационные цели, задачи и основные тезисы рекламной кампании в государственной сфере (кейс по выбору студентов).
9. Кейс-задача: определите внешние и внутренние целевые аудитории рекламной кампании в государственной сфере (кейс по выбору студентов).
10. Кейс-задача: разработайте структуру рекламного сообщения для политической партии (кейс по выбору студента).

11. Кейс-задача: проанализируйте коммуникационные цели, задачи и основные тезисы рекламной кампании в политической сфере (кейс по выбору студентов).
12. Кейс-задача: определите внешние и внутренние целевые аудитории рекламной кампании в политической сфере (кейс по выбору студентов).
13. Кейс-задача: проведите конкурентный анализ компаний в области высокотехнологичных продуктов (кейс по выбору студентов).
14. Кейс-задача: определите коммуникационные цели, задачи, основные тезисы рекламных кампаний высокотехнологичных продуктов (кейс по выбору студентов).
15. Кейс-задача: определите целевые аудитории рекламной кампании высокотехнологичного продукта (кейс по выбору студентов).
16. Кейс-задача: проанализируйте деятельность федеральной антимонопольной службы Российской Федерации за последний год.
17. Кейс-задача: проанализируйте рекламные сообщения, демонтированные по решению уполномоченных органов в вашем регионе (кейс по выбору студентов).
18. Кейс-задача: сформулируйте основные ошибки рекламных кампаний, которые приводят к демонтажу рекламных конструкций.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД запланирована 1 рубежная контрольная работа (КР) после освоения студентами учебных материалов на тему «Сквозные (цифровые технологии) в рекламных кампаниях в различных сферах».

Типовые задания КР:

1. Особенности использования модульных технологий в реализации рекламных проектов в сфере медицины и здравоохранения.
2. Особенности использования модульных технологий в реализации рекламных проектов в сфере культуры и искусства.
3. Особенности использования модульных технологий в реализации рекламных проектов в промышленной сфере.

2.2.3. Рубежный тест.

Согласно РПД запланирован 1 тест (КР) после освоения студентами учебного материала.

Типовые задания для теста:

1. Технологии рекламы в коммерческой сфере.
2. Технологии рекламы в социальной сфере.
3. Технологии рекламы в государственной сфере.
4. Технологии рекламы в политической сфере.
5. Модульные технологии в реализации рекламных проектов.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по

дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности **всех** заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
2. Нормативно-правовое регулирование реализации рекламных кампаний в РФ.
3. Структура рекламного обращения в полиграфической рекламе.
4. Реклама в Интернете: тенденции поведения пользователей сети.
5. Коммуникативные модели рекламы.
6. Модульные технологии в реализации рекламных кампаний.
7. Технологии рекламы в социальной сфере
8. Технологии рекламы в государственной сфере
9. Технологии рекламы в политической сфере
10. Технологии рекламы в промышленной сфере
11. Технологии рекламы в сфере высокотехнологичного продукта
12. «Интернет вещей» в реализации рекламных кампаний
13. Большие данные (big data) в реализации рекламных кампаний
14. Нейротехнологии и сенсорика в реализации рекламных кампаний
15. Автоматизированные технические системы (роботы) в реализации рекламных кампаний
16. Искусственный интеллект в реализации рекламных кампаний
17. Виртуальная и дополненная реальности (VR и AR) в реализации рекламных кампаний

Типовые вопросы и практические задания для контроля усвоенных умений:

1. Разработайте контент (сформулируйте ключевое рекламное сообщение) в процессе создания медиатекстов для рекламной кампании.

2. Определите коммуникационные цели, задачи, основные тезисы рекламной кампании.

3. Определите внешние и внутренние целевые аудитории рекламной кампании.

4. Определите качественные и количественные показатели эффективности (коммуникационной) рекламной кампании.

5. Сформулируйте инновационные идеи и нестандартные подходы в целях реализации рекламной кампании.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Проанализируйте публичные и внутрикорпоративные источники информации компании.

2. Проведите конкурентный анализ на рынке.

3. Разработайте техническое задание на создание фирменного стиля / рекламной кампании

4. Разработайте программу повышения потребительской лояльности к товарам/услугам.

5. Составьте план-график реализации рекламного проекта.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 1. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1. Пример задания для проверки умений и владений

Задание. Разработайте программу повышения потребительской лояльности к товарам/услугам.



Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов. В следующем квартале пекарня планирует открывать дополнительные офисы продаж: два в центральном районе и один в спальном районе города.