

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:40  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:  
Брызгалова Е.Н.  
  
Филологический факультет  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Мастер- класс «Проектирование в рекламе и связях с  
общественностью»**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целями** освоения обучающимися дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)» является обучение студентов комплексно анализировать проект с технической, экологической, социальной, институциональной, финансовой, коммерческой (микроуровень) и экономической (макроуровень) сторон, изучение основы управления проектами.

**Задачи курса** – сформировать у студентов умения и навыки проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд, способность реализовать проекты и владение методами их реализации.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Курс является дисциплиной, опирающейся на знания, умения и навыки, даваемые в курсах «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Основы менеджмента» и др., а также творчески-технологических дисциплинах профиля, помогая студентам реализовывать процесс и получать результаты их конкретно-практической деятельности. Место курса «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)» в учебном процессе определяется также тем, что он тренирует конкретно-практические навыки, полученные в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)»:

- *Знать* виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде
- Основные принципы, функции и приемы менеджмента

- Принципы построения организационных структур и распределение функций управления
- Формы участия персонала в управлении
- Роль, принципы и функции маркетинга
- Технологию проведения социологических и маркетинговых исследований
- Принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций

### 3. Объем дисциплины:

3 зачетных единиц, 108 академических часов, **в том числе**

**контактная работа:** практические занятия 22 часов, лабораторные работы 11 часов, **самостоятельная работа:** 39 часов, **контроль:** 36 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 7 семестр.**

**6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Номер и наименование раздела программы	Всего часов	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Практ. Занятия	Лабораторные работы	
Модуль «Проект»	6	2	1	3
Тема 1. Проект и его окружение	6	2	1	3
Тема 2. Управление проектами	6	2	1	3
Тема 3. Подготовка проекта	6	2	1	3
Модуль «Методы проектного анализа»	6	2	1	3
Тема 4. Основные методы проектного анализа	6	2	1	3
Тема 5. Экспертная оценка в управлении проектом	6	2	1	3
Тема 6. Роль рекламы и рекламных проектов в общественном развитии	6	2	1	3
Тема 7. Информационно-коммуникационные технологии в управлении рекламными проектами.	6	2	1	3
Тема 8. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами	6	2	1	3

Тема 9. Коммуникационный рекламный менеджмент	6	2	1	3
Модуль «Проект в рекламе»				
Тема 10. Управление коммерческими проектами в рекламе	6	2	1	3
Тема 11. Креативный менеджмент рекламы	4	0	1	3
Тема 12. Функциональная эффективность рекламного проекта	5	2	0	3
Всего	69	22	11	36
Контроль:	39			39
	108	22	11	75

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Модуль «проект»</b>		
<i>Тема 1.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2.</i>	Лекция, практическое занятие	Дискуссия, Мозговой штурм
<i>Тема 3.</i>	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
<b>Модуль «Методы проектного анализа»»»</b>		
<i>Тема 4.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Работа с редкими книгами

<i>Тема 5.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 6.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 7.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 8.</i>		
<i>Тема 9.</i>		
<b>Модуль «проект в рекламе»</b>		
<i>Тема 10.</i>	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
<i>Тема 11.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 12.</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1**

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Поиск информации по теме, связанной с проект-менеджментом.</p> <p>Создание граф-схемы темы, поиск вариантов документов по подготовке и реализации проекта в сети интернет</p>	<p>«5» -представлены все основные источники, достаточно подробно</p> <p>«4» -охарактеризованы все основные источники</p> <p>«3» -есть недочеты в оформлении</p> <p>«2» -список не полон, но задание выполнено</p> <p>«1» - поиск хаотичен</p>
ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Исследовательская письменная работа на тему (с вариантами): «Проектный метод в социальной работе»	<p>-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 баллов</p> <p>-выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла</p> <p>-ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл</p> <p>-выполнено неверно – 0 баллов</p>
	Продемонстрировать умение представить исследовательский проект в форме электронной презентации.	<p>-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла</p> <p>-Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа</p>

		поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов
ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Методика подготовки бизнес-плана и креативного брифа	<p>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
	Различные виды деятельностной рефлексии. Ресурсы проекта.	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует - 0 баллов.</p>



## Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии рекламы и связей с общественностью	Разработка рекламного сопровождения социального проекта «Чистый город»	<ul style="list-style-type: none"> <li>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</li> <li>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</li> <li>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</li> <li>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</li> <li>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</li> <li>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</li> </ul>
	Различные виды деятельностной рефлексии. Составление сравнительной таблицы рекламной и маркетинговой кампаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</li> <li>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</li> <li>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и</li> </ul>

		демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует - 0 баллов.
--	--	---

### Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Подготовка презентаций современных брендов с обсуждением специфики их программ интегрированных коммуникаций	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла; -представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; -представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; -внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; -соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; -соблюдены требования к объёму – 1 балл.
	Различные виды деятельностной рефлексии. Брендинг.	-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла - демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями,

		исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла – навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует - 0 баллов.
--	--	---

## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>На каком этапе реализации проекта определяется перечень целей, требований и задач проекта?</b> а) разработка концепции; б) анализ проблемы; в) разработка проекта	<b>а) разработка концепции</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>Что такое жизненный цикл инвестиционного проекта?</b> а) продолжительность выполнения мероприятий по проекту от момента зарождения идеи до ее полной реализации; б) временной интервал, характеризующий продолжительность, выполнения работ по данному проекту	<b>а) продолжительность выполнения мероприятий по проекту от момента зарождения идеи до ее полной реализации</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	<b>Рекламное двустороннее печатное издание небольшого формата с текстами и иллюстрациями. По объему может совпадать с рекламным или информационным листком, но является более дорогим по полиграфическому исполнению изданием. Этот документ называется _____.</b> а) рекламная листовка; б) рекламный буклет; в) рекламная брошюра	<b>а) рекламная листовка</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

--	--	--	--

**Задания открытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	До начала PR-акций проводят опросы, чтобы установить _____.	<b>уровень известности компании (личности) и отношение к ней</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	К ИМК большинство исследователей относят:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR</li> <li>• реклама</li> <li>• брендинг</li> <li>• прямые продажи</li> <li>• телемаркетинг</li> <li>• стимулирование сбыта</li> <li>• ярмарочно-выставочная деятельность</li> <li>• упаковка</li> <li>• лицензия</li> <li>• мерчандайзинг</li> <li>• спонсорство</li> </ul>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности, называется _____.	<b>общественным мнением</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

**Компетенция ПК-2**

**Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

**Задания закрытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<b>Какое из нижеперечисленных средств не относится к каналам выражения общественного мнения:</b> а) выборы;	<b>л) все относится</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

	б) участие населения в законодательной и исполнительной деятельности; в) СМИ; г) собрания; д) митинги; е) манифестации; ж) пикеты; з) высказывания, принимающие форму обсуждений; и) опросы населения; к) лоббирование; л) все относится		
--	---	--	--

#### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Перечислите основные направления консалтинга _____	<b>- управленческий консалтинг</b> <b>- социальный консалтинг</b> <b>- политический консалтинг,</b> <b>- международный консалтинг,</b> <b>- юридический консалтинг,</b> <b>- профессиональный консалтинг и др.</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

#### Компетенция ПК-4

**Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>Что такое коммерческая эффективность проекта?</b> а) целесообразность реализации проекта с позиций его инициаторов; б) выгодность осуществления данного проекта с точки зрения решения социально-экономических задач; в) эффективность внедрения проекта с позиций бюджетов различных уровней	<b>в) эффективность внедрения проекта с позиций бюджетов различных уровней</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Практическая деятельность, целью которой является поиск новых решений, оформленных в виде комплекта документации, носит название _____.	<b>проектирование</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### **Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.**

#### **Типы лабораторных заданий по дисциплине:**

#### **1. Аналитический проект.**

Часть 1. Задание на создание проекта рекламной кампании. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

Часть 2. Задание создание проекта кампании по связям с общественностью. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

- #### **2. Творческий проект.**
- Задание на разработку комплексной коммуникационной кампании, с использованием технологий креативного менеджмента. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

### **Примерные темы докладов, рефератов**

1. Специфика и структура рекламного рынка.
2. Типы рекламных агентств.
3. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.
4. Понятие рекламной кампании.
5. Варианты построения рекламной кампании.
6. Этапы рекламной кампании.

7. План рекламной кампании.
8. Определение целевой аудитории.
9. Формирование бюджета рекламной кампании.
10. Специфика работы со СМИ.
11. Анализ маркетинговой ситуации.
12. Определение целей рекламы.
13. Разработка графика размещения рекламы.
14. Модели рекламных графиков.
15. Медиапланирование и рекламная стратегия.
16. Цели и задачи медиапланирования.
17. Оперативное и тактическое медиапланирование.
18. Этапы медиапланирования.
19. Оценка эффективности медиаплана.
20. Критерии выбора средств распространения рекламы.
21. Основные средства распространения рекламы.
22. Рейтинг носителя.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании.
26. Специфика и структура рынка связей с общественностью.
27. Типы организаций по связям с общественностью.
28. Внутрифирменный PR отдел: преимущества и недостатки.
29. Понятие PR кампании.
30. Варианты построения PR кампании.
31. Этапы PR кампании.
32. План PR кампании.
33. Определение целевой аудитории.
34. Формирование бюджета PR кампании.
35. Специфика работы со СМИ.
36. Анализ маркетинговой ситуации.

- 37.Определение целей PR коммуникации.
- 38.Разработка графика размещения информационных материалов.
- 39.Медиапланирование и PR стратегия.
- 40.Критерии выбора средств распространения PR.
- 41.Основные средства распространения PR.
- 42.Рейтинг носителя.
- 43.Оценка эффективности PR деятельности.
- 44.Исследования эффективности PR кампании.
- 45.Эффективность PR кампании.

## **Содержание курса**

### РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### ТЕМА 1. ПРОЕКТ И ЕГО ОКРУЖЕНИЕ

- концепция проекта; ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсобеспечения для достижения выбранных целей; среда проекта институциональное, политическое, экономическое окружение); основные концепции управления ` проектом и государственные инвестиционные программы;
- жизненный цикл проекта;
- области особого внимания при подготовке проекта: долгосрочность, безопасность для окружающей среды, социальные акторы;
- источники идей (национальные планы и программы, возможности, открывающиеся на рынке, наличие ресурсов, новые технологии по инициативе снизу и т.д.);
- предварительная идентификация (идеи относительно проекта); определение целей предложения проекта, средств его осуществления, рынков, технологии, места размещения, получателей выгоды от проекта и вероятных институциональных механизмов.



## ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ:

- цели управления проектом; связь между разработкой проекта и его осуществлением;
- основные концепции управления проектами; основные (Управленческие функции);
- аспекты управления проектами;
- организационные согласования;
- разделение деятельности на стадии и подготовка подробного расписания;
- мобилизация и распределение ресурсов;
- приобретение товаров и услуг;
- управление персоналом; управление осуществлением перемен;
- финансовый менеджмент (годовые сметы, закупки, ведение бухгалтерского учета, аудит);
- административная деятельность;
- контроль качества;
- управленческие информационные системы (системы мониторинга, оценки и отчетности);
- применение программы Microsoft Project для управления проектами.

## ТЕМА 3. ПОДГОТОВКА ПРОЕКТА:

- задачи подготовительной стадии;
- основные задачи и виды управленческой деятельности на подготовительной стадии; разработка и анализ;
- основные принципы разработки проекта (преемственность, эффективность, интенсивность, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие); разработка проекта и сравнение с "ситуацией без проекта";
- основные задачи стадии разработки целей проекта, определение количественных показателей применительно к задачам и целям проекта

(определение целей проекта, определение области проекта, месторасположения;

- определение потенциальных лиц, получающих выгоду от проекта, а также групп населения, на которых отразится реализация проекта, и предприятий, участвующих в реализации проекта; определение и разработка компонентов проекта; выбор технологии(ий);
- определение рынков результатов проекта; определение и составление графика деятельности по проекту;
- определение срока экономической жизни проекта; разработка организационной структуры проекта и подготовка предложений по механизму управления; оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов; осязаемые и неосязаемые издержки;
- прямые и косвенные издержки; упущенные выгоды; безвозвратные затраты; оценка результатов проекта и выгод от него;
- прямая и косвенная выгода; определение экстерналий проекта; количественное определение внешних выгод и потерь;
- определение воздействия проекта на окружающую среду;
- разработка системы мониторинга проекта; подготовка финансового плана).

#### ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОЕКТНОГО АНАЛИЗА:

- ценность денег по времени: важность этой концепции для проектного анализа; факторы, влияющие на ценность: инфляция. Ставка процента и риск; концепция дисконтирования и методика счета;
- понятие затрат и выгод, оценка спроса на ресурсы, необходимые для осуществления проекта, и результаты его осуществления;
- измерение ценности проекта (способы оценки инвестиций); определение, способы расчета, преимущества и недостатки критериев эффективности.

#### ТЕМА 5. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

## ПРОЕКТОМ

Техническая экспертиза:

- задачи технической экспертизы;
- владение проектом, его ресурсами и применяемой технологией;
- масштаб (размер) проекта;
- многокомпонентные проекты, отделяемые компоненты; анализ отделяемых компонентов;
- месторасположение проекта;
- время;
- технологический пакет проекта;
- критерии и ограничения финансирования и издержек. Экологическая

экспертиза:

- цель и характер экологической экспертизы как неотъемлемой части разработки проекта;
- общие вопросы: потенциальные прямые и косвенные последствия; экстерналии; существующая экологическая ситуация; стандарты охраны окружающей среды; система охраны окружающей среды; превентивные, смягчающие и компенсационные меры;
- экологическая оценка компонентов проекта; обучение персонала, финансирование охраны окружающей среды в проекте; вопросы возмещения издержек; субсидирование. Социальная экспертиза:

- задачи социальной экспертизы и ее связь с другими областями проектного анализа;
- характеристика целевой группы проекта и местного сообщества; социокультурные и демографические характеристики; производственная и общественная организации; приемлемость Проекта с точки зрения культуры и готовность участвовать в его реализации;
- определение социальной стратегии;
- социальные аспекты организации управления. Институциональная экспертиза:

- цели институциональной экспертизы проекта;
- основные проблемы, подлежащие анализу;
- оценка существующих институтов;
- определение сильных и слабых сторон существующих институтов (человеческие, физические, технические, административные и управленческие аспекты);
- изучение законов, политики и законодательных актов;
- оценка их возможного влияния на реализацию и осуществление проекта;
- разработка институтов;
- внесение предложений о необходимых изменениях в структуре, организации, власти, обеспечении ресурсами и функционировании соответствующих институтов; относительная роль общественного и частного сектора в подготовке, реализации и осуществлении проекта;
- механизмы координации и контроля как внутри соответствующих агентств, так и между ними и центральным и региональным правительствами;
- институциональные изменения в переходной экономике: преобразование существующих агентств общественного сектора для соответствия новой политике и новым потребностям; создание новых институтов, не существовавших ранее;
- человеческие аспекты институциональных перемен и преобразований;
- социальные аспекты реформирования институциональной системы; воздействие на занятость и общественные услуги; потребность в системе социального страхования;
- изменения в политике и практике приема на работу и выплаты вознаграждения;
- набор навыков, развитие способностей, обучение и стимулы.

#### Финансовая экспертиза:

- цели и типы финансовой экспертизы;
- цены, используемые в финансовом анализе:

- колебания цен;
- источник ценовой информации; прогноз цен;
- внутренние и мировые цены;
- инфляция и ее трактовка в проектном анализе;
- финансовый анализ предприятия:
- финансовое положение фирмы или базовой организации проекта с проектом и без него;
- подготовка отчета о доходах, отчета о движении средств и балансового отчета;
- расчет норм отдачи и финансовых показателей;
- влияние инфляции на финансовое положение фирмы;
- финансовый анализ прибыли: определение затрат на проект и выгод для него; составление потоков затрат и выгод, анализ затрат и выгод; анализ минимальных затрат, эффективность затрат; интерпретация результатов, полученных в результате других экспертиз;
- анализ финансирования:  
определение потребностей в финансировании и его расписании; подготовка плана финансирования проекта: собственные средства, совместное финансирование, заемные средства, гранты (субсидии), соглашения о "строительстве, эксплуатации и передаче";
- сопоставление графиков расходования средств и поступлений финансирования; способность генерировать средства и погашать полученные займы;
- анализ возмещения издержек:  
методы возмещения эксплуатационных издержек и издержек обслуживанию в проектах, производящих общественные товары пользователя, взимание платы за оказываемые услуги.

#### Экономическая экспертиза:

- цели экономической экспертизы;

- затраты и выгоды в экономическом анализе;
- экономические и финансовые цены;
- рыночные цены и альтернативные стоимости;
- теневые цены и обменный курс;
- условно внешнеторговые товары, приграничные цены, паше цены экспорта и импорта;
- условно невнешнеторговые товары; условно внешнеторговые товары, реально не вовлеченные во внешнеторговую оборот;
- водные коэффициенты по условно невнешнеторговым товарам;
- трансфертные платежи: налоги и субсидии; кредитные сделки;
- международные эффекты;
- экстерналии;
- невозвратные затраты;
- углубленный анализ (воздействие на распределение дохода, естественного веса и т.д.).
- основные показатели экономической жизнеспособности

#### Анализ рисков:

- введение в концепцию риска;
- стратегии минимизации риска при разработке проекта;
- качественная (описательная) оценка риска:
- методы количественной оценки риска; анализ чувствительности / анализ критических значений; метод сценариев; метод "древа решений" имитация "Монте-Карло";
- управление проектными рисками.

## РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ В РЕКЛАМЕ.

### ТЕМА 6. РОЛЬ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ В ОБЩЕСТВЕННОМ РАЗВИТИИ.

Место рекламы в социокультурном пространстве. Реклама как

социокультурный феномен. Роль рекламы в формировании материальной и духовной культуры. Экономическая, социальная и культурная роль рекламы в формировании общества, Д. Бурстин о роли рекламы в развитии общества. Экономические" социальные и культурные составляющие современной рекламы. Место рекламы в массовой культуре. Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания. Роль рекламных проектов и инноваций в развитии общества. Религиозные, социальные и культурные проекты в рекламе. Рекламные проекты в рамках культурных традиций.

## ТЕМА 7. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Технологические революции в системе массовых коммуникаций как основа информационных революций в культуре. Этапы развития коммуникации. Язык как знаковая система. Общение, сообщение и воздействие как основные функции языка. Сущность коммуникативного процесса. Типы коммуникаций. Искажения в процессе коммуникации. 5 информационных революций в культуре. Членораздельная речь, письменность, книгопечатание, электронные СМИ и цифровые технологии как этапы развития массовой коммуникации. Коммуникативная природа рекламной деятельности. Переход от электронных СМИ к цифровым технологиям в современной рекламе. Принципиально новое позиционирование участников рекламной коммуникации. Изменение принципов рекламного воздействия в современном рекламном процессе.

## ТЕМА 8. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ.

Менеджмент как особый вид деятельности. Цели и задачи менеджмента. Менеджмент как профессиональное эффективное управление. Менеджмент как поиск нюансов оптимальных управленческих решений. Специфика

рекламного менеджмента. Рекламный менеджмент как креативное управление рекламным процессом. Приоритет интересов потребителя в рамках рекламной коммуникации. Приоритет интересов рекламодателя в производственной триаде рекламного процесса. Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Синтетический характер управления рекламным бизнесом. Нюансы управленческих решений в рекламе. Понятия менеджер по рекламе и рекламный агент, специфика деятельности. Менеджмент рекламного бизнеса на этапах рекламного процесса. Функции менеджера рекламного отдела фирмы, товаропроизводителя и фирмы рекламодателя. Функции и задачи отделов РА полного цикла. Функции менеджеров основных отделов. Работа с клиентами. Маркетинговые исследования. Производство рекламного продукта. Медиапланирование. Размещение рекламных сообщений. Копи-стратегия, ее роль в коммуникативной рекламной стратегии. Реализация рекламной кампании. Задачи рекламного отдела СМИ. Работа с рекламодателями и Рекламными агентствами. Продажа рекламных площадей и рекламного пространства в эфире. Цены на размещение рекламы. Рекламный отдел газеты, журнала, радио- и телекомпания. Эффективность размещения рекламы в СМИ. Обложка и рекламная полоса в журнале, прайм-тайм в эфире, формирование рекламных блоков в телеэфире, спонсорство.

## ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Реклама как форма маркетинговой коммуникации. Коммуникации и культура. Маркетинговые коммуникации как социокультурная технология. Виды и модели коммуникаций. Составляющие коммуникации. Социокультурные функции средств массовой коммуникации. Маркетинговые коммуникации в системе средств массовых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации как система. Функции, цели и задачи системы маркетинговых коммуникаций. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики. Реклама, публик рилейшнз, сейлз-промоушн, директ-



маркетинг, мерчандайзинг, маркетинговые акции (выставки, ярмарки, презентации), спонсорство, сувениры и т.д. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как форма маркетинговой коммуникации: специфика и принципиальные отличия от других форм. Реклама и пропаганда. Реклама и публицити (коммерческая и пропаганда). Прямая и сублимальная реклама. Коммерческие, коммуникативные и креативные задачи рекламы. Рекламный процесс как маркетинговая коммуникация. Роль средств рекламы в рекламном процессе. Информационный рынок, информационное пространство, информационные потоки. Формирование информационных потоков как маркетинговая технология. Управление информационными потоками. Понятие рейтинга СМИ. Принципы медиапланирования

## ТЕМА 10. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОЕКТАМИ В РЕКЛАМЕ.

Социальная основа маркетинга. Маркетинг как социокультурная технология. Маркетинг как технология управления рынком. Маркетинг как технология формирования взаимосвязи производства и потребления. Реклама как составляющая часть маркетинга. Понятия, принципы и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рынок товара и рынок рекламы. Ценообразование. Выбор целевой аудитории. Фазы товарного цикла. Основные концепции маркетинга. Система маркетинга. Комплекс, маркетинга. Реклама в маркетинге и маркетинг в рекламе. Роль рекламы в стратегии маркетинга. Управление маркетинговыми исследованиями. Исследования товара, рынка, целевой аудитории. Их роль в определении стратегии и тактики рекламы. Стратегический и тактический менеджмент рекламы. Различие функций менеджера по рекламе и рекламного агента на

этапах рекламного процесса. Коммерческие и креативные задачи управления рекламным процессом.

#### ТЕМА 11. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ.

Реклама как тип творческой деятельности. Общая характеристика творчества как типа деятельности. Место рекламы в ряду существующих видов и родов творчества. Творческий процесс, его этапы и задачи в рекламе. Креативный менеджмент рекламы в рамках маркетинга-менеджмента. Искусство управления производственным и креативным процессом в рекламе.

Креативный менеджмент рекламного бизнеса как система управления творческим процессом. Креативный менеджмент рекламы как искусство управления созданием рекламного продукта.

#### ТЕМА 12. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА.

Критерии эффективности рекламы. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные допрокатные тесты эффективности рекламного продукта. Относительность результатов исследования эффективности рекламы. Множественность факторов, влияющих на увеличение объема и продаж и поведение потребителей. Функциональная состоятельность рекламного продукта как критерий его эффективности. Подчинение изобразительно-, выразительных средств рекламы маркетинговым задачам как основа функциональной результативности рекламного продукта.

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1.Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.

- 2.3. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняются.
6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
12. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.
13. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
14. Не использовать мелкий шрифт

### **Примерная тематика аттестационных работ**

#### **Темы рефератов по курсу**

1. Специфика и структура рекламного рынка.
2. Типы рекламных агентств.
3. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.
4. Понятие рекламной кампании.

5. Варианты построения рекламной кампании.
6. Этапы рекламной кампании.
7. План рекламной кампании.
8. Определение целевой аудитории.
9. Формирование бюджета рекламной кампании.
10. Специфика работы со СМИ.
11. Анализ маркетинговой ситуации.
12. Определение целей рекламы.
13. Разработка графика размещения рекламы.
14. Модели рекламных графиков.
15. Медиапланирование и рекламная стратегия.
16. Цели и задачи медиапланирования.
17. Оперативное и тактическое медиапланирование.
18. Этапы медиапланирования.
19. Оценка эффективности медиаплана.
20. Критерии выбора средств распространения рекламы.
21. Основные средства распространения рекламы.
22. Рейтинг носителя.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании.
26. Специфика и структура рынка связей с общественностью.
27. Типы организаций по связям с общественностью.
28. Внутрифирменный PR отдел: преимущества и недостатки.
29. Понятие PR кампании.
30. Варианты построения PR кампании.
31. Этапы PR кампании.
32. План PR кампании.
33. Определение целевой аудитории.
34. Формирование бюджета PR кампании.

35. Специфика работы со СМИ.
36. Анализ маркетинговой ситуации.
37. Определение целей PR коммуникации.
38. Разработка графика размещения информационных материалов.
39. Медиапланирование и PR стратегия.
40. Критерии выбора средств распространения PR.
41. Основные средства распространения PR.
42. Рейтинг носителя.
43. Оценка эффективности PR деятельности.
44. Исследования эффективности PR кампании.
45. Эффективность PR кампании.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 1) Рекомендуемая литература

#### **Основная литература:**

#### **Основная литература:**

Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422)

#### **Дополнительная литература:**

Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838)

### 2) Программное обеспечение

#### а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

15. БД Web of Science -  
[http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -  
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России:  
<http://www.akarussia.ru/default.php>
2. Маркетинг. Реклама. PR: <http://www.sostav.ru/>
2. Профессиональный PR-портал «Советник»: <http://www.sovetnik.ru>
3. Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб»:  
<http://www.pressclub.host.ru>
4. Сайт информационно-аналитической газеты PR-news: <http://www.pr-news.spb.ru>
5. Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций:  
<http://trainet.org>

6. Сайт [advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Все о рекламе, маркетинге и PR:  
<http://www.advertology.ru/>
7. Реклама и медиапланирование: <http://www.media-planning.ru>
8. Сайт журнала «Индустрия рекламы»: <http://www.ir-magazine.ru/home.html>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы к экзамену**

#### **Принципы и критерии оценки на семинарах**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:



- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка работы осуществляется три раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй и третий раз – в период последних двух недель модулей.

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, оговариваются сроки выполнения работы.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

### Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности).

Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей

к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При работе с литературой рекомендуется:**

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);

– использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

#### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале

каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

#### **Методические указания при подготовке доклада с презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются:

теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

***Аудиторная самостоятельная работа*** включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

***Использование консультаций при самостоятельной работе.*** Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

**Текущий контроль знаний** используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой



формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

### **Требования к рейтинг-контролю:**

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов\*  
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно GoogleChrome – бесплатно KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 NetBeans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно</p>

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа,

			утвердившего изменения
1.			
2.			