



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Принципы творческой деятельности в рекламе и PR

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

доцент, к.филос.н \_\_\_\_\_ Авдошин Г.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №6 от 21.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № 2 от 26.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 26 от 25.06.2019

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ /

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики  
протокол № 2 от 26.10.2020

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Принципы творческой деятельности в рекламе и PR» является формирование у студентов навыков создания проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

1. Изучить технологии творческого проектирования рекламных и PR- кампаний;
2. Сформировать у студентов навыки планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<i>Знать:</i> теоретические и практические аспекты подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью <i>Уметь:</i> осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами <i>Владеть:</i> базовыми инструментами организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью навыками поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями
	ПК-1.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> теоретическую и практическую сторону подготовки рекламных и PR-текстов требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте <i>Уметь:</i> пользоваться современными техническими средствами и цифровыми технологиями пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов) <i>Владеть:</i> базовыми креативными способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Принципы творческой деятельности в рекламе и PR относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1	Философия	
УК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2	Проектная деятельность Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
УК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-3	Проектная деятельность Теория и практика рекламы и связей с общественностью Производственная практика (технологическая) Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
УК-4	Риторика и ораторское искусство	
УК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-5		Психология массовых коммуникаций Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-5	Философия Основы журналистики Риторика и ораторское искусство	
УК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-8		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
ОПК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1	Основы журналистики Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
ОПК-2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-2		Психология массовых коммуникаций Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

ОПК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Риторика и ораторское искусство	
ОПК-4	Основы журналистики Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
ОПК-4		Психология массовых коммуникаций Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-5		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-7	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ПК-1	Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики Производственная практика (технологическая) Технологии производства рекламного продукта Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Аудио-визуальные технологии в рекламе и PR	
ПК-1		Реклама и PR в цифровой среде Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Копирайтинг и рерайтинг
ПК-3		Реклама и PR в цифровой среде Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Копирайтинг и рерайтинг
ПК-3	Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики Производственная практика (технологическая)	
ПК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-2	Технологии производства рекламного продукта Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций	

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

До изучения дисциплины «Принципы творческой деятельности в рекламе и PR» студент должен:

- 1) Знать теоретические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- 2) Уметь осуществлять профессиональную коммуникацию в коллективе;
- 3) Владеть навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА) – 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 21,6 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b> в том числе:	85	85
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:</b>	96	96
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	35	35
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>	Эк	Эк

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена					
<b>Раздел 1. Творческие аспекты рекламной и PR-деятельности</b>														
1. Решения творческих задач в рекламной и PR-деятельности	8	4	6			20				30	ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1, ПК-1.3 -В1, ПК-1.5 -31, ПК-1.5 -У1, ПК-1.3 -В2, ПК-1.5 -В1 Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Опрос		5
<b>Раздел 2. Креатив и стратегия рекламы</b>														
2. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения	8	4	6			12				22	ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1, ПК-1.3 -В1, ПК-1.5 -31, ПК-1.5 -У1, ПК-1.5 -В1 Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Доклад		5
3. Рекламная стратегия и идея	8	4	6							10	ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1, ПК-1.3 Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2,	Творч. задание		10

											-В1, ПК-1.5 -З1, ПК-1.5 -У1, ПК-1.5 -В1, ПК-1.5 -У2	Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6			
Раздел 3. Бриф – исходные данные для креатива															
4. Понятие брифа.	8	4	6								26	ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1, ПК-1.3 -В1, ПК-1.5 -З1, ПК-1.5 -У1, ПК-1.5 -В1, ПК-1.3 -В2, ПК-1.5 -У2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Письм. работа	5
Раздел 4. Коммуникативное воздействие в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание рекламного образа															
5. Особенности применения понятия креатива в сфере рекламы и PR	8	4	6								10	ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1, ПК-1.3 -В1, ПК-1.5 -З1, ПК-1.5 -У1, ПК-1.5 -В1, ПК-1.3 -В2, ПК-1.5 -У2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Опрос	5

6. Вербальная риторика рекламы	8	4	6			14				24	ПК-1.3-31, ПК-1.3-У1, ПК-1.3-В1, ПК-1.5-31, ПК-1.5-У1, ПК-1.5-В1, ПК-1.5-У2, ПК-1.5-32	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Письм. работа		5
7. Визуальная риторика рекламы, соотношение вербальными решениями	8	4	4			10				18	ПК-1.3-31, ПК-1.3-У1, ПК-1.3-В1, ПК-1.5-31, ПК-1.5-У1, ПК-1.5-В1, ПК-1.5-32, ПК-1.5-У2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Творч. задание		10
Раздел 5. Поиск креативной концепции и рекламной идеи															

8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	8	2	4			12				18	ПК-1.3-31, ПК-1.3-У1, ПК-1.3-В1, ПК-1.5-31, ПК-1.5-У1, ПК-1.5-В1, ПК-1.5-У2, ПК-1.3-В2, ПК-1.5-32	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Доклад	5	
9. Групповые, индивидуальные и комбинированные методы генерации идей	8	2	4			12	2		1	23	ПК-1.3-31, ПК-1.3-У1, ПК-1.3-В1, ПК-1.5-31, ПК-1.3-В2, ПК-1.5-32, ПК-1.5-У2, ПК-1.5-У1, ПК-1.5-В1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6	Творч. задание	10	
										Экзамен					40
<b>ИТОГО</b>		32	48			96	2	35	1	216					100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Эвристика – наука о решении творческих задач	4
2	Понятие жизненного цикла товара	4

3	Структура рекламной стратегии. Иерархия стратегий в планировании	4
4	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный	4
5	Основные этапы разработки креативной концепции, рекламного сообщения и других типов креативных продуктов	4
6	Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз рекламного сообщения.	4
7	Основные типы соотношений между изображением и текстом: основы визуальной риторики	4
8	Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ	2
9	Понятие коммуникативной эффективности маркетингового сообщения.	2
Всего		32

### 3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Генерирование идей и их критический анализ	6
2	Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернштейна. Креатив и потребности целевой аудитории.	6
3	Рекламная идея: информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.	6
4	Разделы брифа: бэкграунд, описание целевой аудитории, цели и задачи, инсайт, однозначное предложение, аргументация. Организация подготовки брифа	6
5	Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях.	6
6	Понятие рекламного слогана. Важнейшие риторические характеристики слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов.	6
7	Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной рекламной идеи.	4
8	Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных агентствах. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками.	4
9	Показатели коммуникативной эффективности сообщений в различных видах маркетинговых коммуникаций	4
Всего		48

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Мозговой штурм А. Осборна. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики	Подготовка доклада	20
2	Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив.	Подготовка доклада	12
3	Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.	Подготовка доклада	16
4	Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений.	Подготовка творческого проекта	14

5	Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии и другие креативные приемы. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.	Подготовка творческого проекта	10
6	Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы и PR	Подготовка к устному опросу	12
7	Экспертная оценка и тестирование креативных разработок: основные методики.	Подготовка к устному опросу	12
Всего			96

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины "Принципы творческой деятельности в рекламе и PR" по образовательным программам направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" применяются электронные образовательные технологии

В образовательном процессе используются:

- дистанционные курсы (ДК), размещенные на площадке LMS Moodle, URL: <https://lms.kgeu.ru/course/view.php?id=1695>

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (*лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов*) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: *интерактивные лекции, групповые дискуссии, проблемное обучение*

## 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: *выполнение письменных работ, проведение опроса, защиты докладов, выполнение творческих заданий, контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме), др.*

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (*экзамен*) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится *устно по билетам*. На экзамен выносятся *теоретические и практические задания*, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся. Экзаменационные билеты содержат 1 теоретическое задание и 1 задание практического характера.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Характеристика сформированности	Компетенция в полной мере сформирована. Имеющихся знаний,	Сформированность компетенции соответствует минимальным	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям.	Сформированность компетенции полностью соответствует
и (индикатора компетенции достижения компетенции)	умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.3	Знать				
		теоретические и практические аспекты подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Свободно разбирается в теоретических и практических аспектах подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Допускает ошибки в знании теоретических и практических аспектов подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Допускает существенные ошибки в знании теоретических и практических аспектов подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	В целом не знает теоретических и практических аспектов подготовки мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
		Уметь				

		осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами	Демонстрирует свободное умение осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами	Демонстрирует небольшие пробелы в умении осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами	Демонстрирует существенные пробелы в умении осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами	В целом не может осуществлять взаимодействие с различными целевыми группами
	Владеть					
		базовыми инструментами организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Демонстрирует свободное владение базовыми инструментами и организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Демонстрирует незначительные пробелы во владении базовыми инструментами и организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Демонстрирует существенные пробелы во владении базовыми инструментами и организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	В целом не владеет базовыми инструментами и организации специальных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
		навыками поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями	Демонстрирует свободное владение навыками поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями	Демонстрирует незначительные затруднения в реализации навыков поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями	Демонстрирует существенные затруднения в реализации навыков поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями	В целом навыки поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями не сформированы
ПК-	Знать					

		теоретическую и практическую сторону подготовки рекламных и PR-текстов	Свободно разбирается в теоретических и практических аспектах подготовки рекламных и PR-текстов	Имеет незначительные пробелы в знании теоретических и практических аспектов подготовки рекламных и PR-текстов	Имеет существенные пробелы в знании теоретических и практических аспектов подготовки рекламных и PR-текстов	В целом не знает теоретических и практических аспектов подготовки рекламных и PR-текстов
		требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте	Свободно разбирается в требованиях к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте	Допускает незначительные ошибки в знании требований к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте	Допускает существенные ошибки в знании требований к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте	В целом не знает требований к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте
		Уметь				
1.5		пользоваться современными техническими средствами и цифровыми технологиями	Демонстрирует свободное умение пользоваться современными техническими средствами и цифровыми технологиями	Демонстрирует небольшие затруднения в использовании современных технических средств и цифровых технологий	Демонстрирует существенные затруднения в использовании современных технических средств и цифровых технологий	В целом не умеет пользоваться современными техническими средствами и цифровыми технологиями
		пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)	Демонстрирует свободное умение пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)	Демонстрирует незначительные затруднения в реализации умения пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)	Демонстрирует существенные затруднения в реализации умения пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)	В целом не умеет пользоваться различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)
		Владеть				

		базовыми креативными способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	Демонстрирует свободное владение базовыми способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	Демонстрирует незначительные затруднения во владении базовыми способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	Демонстрирует существенные затруднения во владении базовыми способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	В целом не владеет базовыми способами разработки коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий
--	--	--	---	---	---	---

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама	учебник	СПб.: Питер	2016	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?productid=352693">https://ibooks.ru/reading.php?productid=352693</a>	1
2	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти	Учебник	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/919380/">https://www.book.ru/book/919380/</a>	1
3	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии	учебник для вузов	М.: Аспект Пресс	2008		18

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, ...)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Гринберг Т. Э.	Политические технологии. PR и реклама	учебное пособие для вузов	М.: Аспект Пресс	2006		30
2	Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.	Связи с общественностью	учебное пособие для вузов	М.: Академический Проект	2005		10
3	Полукаров В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. П., Лозовская В. Ю.	Телевизионная и радиовещательная реклама	учебное пособие для вузов	М.: Дашков и К	2004		7
4	Шарков Ф. И.	Паблрилейшнз	учебное пособие для вузов	М.: Дашков и К	2007		40
5	Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н., Резник С.Д.	Связи с общественностью	учебное пособие для вузов	М.: Академический Проект	2003		5
6	Чумиков А.Н.	Связи с общественностью	учебное пособие	М.: Дело	2001		22

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	"PR в России". Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="http://www.prjournal.ru">http://www.prjournal.ru</a>	<a href="http://www.prjournal.ru">http://www.prjournal.ru</a>
2	Re-port. Новостной, аналитический, справочный и коммуникационный интернет-ресурс для специалистов, работающих в сфере PR и рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="https://re-port.ru">https://re-port.ru</a>	<a href="https://re-port.ru">https://re-port.ru</a>
3	Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="http://advertology.ru/">http://advertology.ru/</a>	<a href="http://advertology.ru/">http://advertology.ru/</a>

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Российская национальная библиотека	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>
2	Научно-образовательный портал Высшей школы экономики	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>

3	Мировая цифровая библиотека	В <a href="http://wdl.org">http://wdl.org</a>	В <a href="http://wdl.org">http://wdl.org</a>
---	-----------------------------	---	---

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п		Адрес	Режим доступа
1			

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	OpenOffice	Пакет офисных приложений.	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
6	Gimp	ПО графический редактор для обработки фотографий, создания иконок и пр.	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
7	Corel Draw X5	Растровый и векторный графические редакторы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.24806 от 24.11.2011 Неискл.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	проектор (переносной), ноутбук (переносной) 1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид)

		лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	проектор (переносной), ноутбук (переносной) 1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
Самостоятельная работа обучающегося	Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.) 1. Операционная система Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК). (Договор ПО ЛИЦ № 0000/20, лицензиар – ЗАО «ТаксНет Сервис», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии бессрочно). 2. Office Professional Plus 2007 Russian OLP NL. (Договор № 225/ 10, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно). 3. Браузер Chrome ( лицензия – свободная, тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно); 4. Система автоматизации библиотек ИРБИС64. Договор №А-7011 от 28.02.2019, срок действия договора до 31.12.2019 г.

## 8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию

устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

### Часы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 23 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 8 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 10 час., групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 185 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 21,6 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b> в том числе:	23	23
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Практические занятия (Пр)	10	10
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:</b>	185	185
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	8	8
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>	Эк	Эк

## Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20\_\_ /20\_\_  
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

*Указываются номера страниц, на которых  
внесены изменения,  
и кратко дается характеристика этих  
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «21» октября 2020 г.,  
протокол № 6

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института ИЦТЭ  
«26» октября 2020 г., протокол № 2

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_

/ \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_

*Подпись, дата*

/ \_\_\_\_\_ /

*Приложение к рабочей программе  
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

\_\_\_\_\_ Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине**

**Принципы творческой деятельности в рекламе и PR**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы по дисциплине «Принципы творческой деятельности в рекламе и PR» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций  
Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: письменная работа, опрос, творческий проект, доклад.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 8 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

Семестр 8

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины,			
				неудов- не	удов-но	хорошо	отлично
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							

7	Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии и другие креативные приемы. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.	твор.пркт	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 5	5- 6	6- 7	7-8
8	Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы и PR	опрос	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 5	5- 6	6- 7	7-8
9	Экспертная оценка и тестирование креативных разработок: основные методики.	Письм. работа	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 5	5- 6	6-7	7-8
6	Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений.	твор.пркт	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 6	6-7	7 - 8	8-9

1	Мозговой штурм А. Осборна. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики	дкл.	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 6	6-7	7- 8	8-9
2	Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив.	дкл.	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 6	6-7	7 - 8	8-9
4	Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.	дкл.	ПК-1.3, ПК-1.5	менее 6	6-7	7- 8	8-9
Экзамен				Менее 15	16-23	24-31	32-40
Всего баллов				0 - 54	55-69	70-84	85-100

## 2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Письменная работа (писм.раб.)	Задание имеет целью закрепление пройденного на лекции материала	Вопросы различной

Опрос (опрос )	Устный опрос имеет целью закрепление пройденных знаний и обсуждение их проблемной	Список вопросов для опроса
Творческий проект (твор.пркт)	Творческий проект предназначен для развития навыков творческого мышления	Задания для творческого
Доклад (дкл.)	Составление доклада по заданной теме	Темы докладов

### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

<b>Наименование оценочного средства</b>	Письменная работа
Представление и содержание оценочных материалов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем отличаются понятия интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций?</li> <li>2. В чем заключаются преимущества ИК перед ИМК?</li> <li>3. В каких случаях организациям предпочтительнее использовать ИМК-подход?</li> <li>4. Что есть Promotion как современная маркетинговая коммуникация?</li> <li>5. В чем заключается коммуникация стратегического маркетинга?</li> <li>6. Что такое бренд? Основные подходы и концепции</li> <li>7. Конкурентный анализ в брендинге</li> <li>8. Идентичность и философия бренда (на конкретных примерах)</li> </ol>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знание материала содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;  содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;  не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</li> <li>2. Последовательность изложения  содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;  последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</li> </ol>

	<p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>
--	--

<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p>Опрос</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><b>Задания для опроса</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Воздействие маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Реклама как особая форма массовой коммуникации.</li> <li>4. Место Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Источники информации.</li> <li>6. Философия бренда.</li> <li>7. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.</li> <li>8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</li> <li>9. Индивидуальность бренда</li> <li>10. Разработка атрибутов бренда</li> <li>11. Социальные и психологические феномены в связях с общественностью и рекламе.</li> <li>12. Социологические исследования в поиске креативных решений</li> <li>13. Знаки и символы в инструментарии креативных технологий</li> <li>14. Креатив в разработке рекламных материалов.</li> <li>15. Креативные технологии в информационном PR</li> <li>16. Спин-докторинг как креативная технология</li> <li>17. Креатив в событийном маркетинге.</li> <li>18. Креативные технологии создания корпоративного имиджа.</li> <li>19. Что есть креатив в рекламе?</li> <li>20. Креативный класс как явление</li> <li>21. Причины возникновения креатива в маркетинге</li> <li>22. Креативный дизайн</li> </ol>

	<p>23. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>24. Индивидуальность бренда. Разработка атрибутов бренда.</p> <p>25. Процесс сегментирования рынка.</p> <p>26. Позиционирование бренда. Разработка концепции и стратегии позиционирования бренда.</p> <p>27. Основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>28. Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций.</p> <p>29. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>1.Знание материала</p> <p>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</p> <p>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения</p> <p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3.Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>

<b>Наименование оценочного средства</b>	Творческий проект
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Разработка плана PR-проекта:</p> <p>Определить название, цель, задачи, идею-концепцию, целевую аудиторию, процедуру реализации, команду (реального или вымышленного PR-проекта. Просчитать бюджет PR-проекта. Обосновать (при необходимости) суть медиаплана PR-проекта. Сформулировать логотип, слоган PR-проекта. Провести оценку его эффективности.</p> <p>Пример составляющих PR-проекта в деятельности фирмы (организации):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ориентация организации во внешнем окружении в соответствии с существующей ситуацией;</li> <li>2) сегментация рынка потребителей с целью выявления целевых аудиторий, которые рассматриваются как объекты коммуникационного воздействия;</li> <li>3) построение системы связей организации с внешним окружением;</li> <li>4) «включение» системы связей;</li> <li>5) формирование системы стратегических целей PR-кампании для конкретной ситуации;</li> <li>6) конкретизация PR-действий в соответствии с планом PR-кампании;</li> <li>7) обоснованный выбор канала и носителей информации;</li> <li>8) корректировка сообщений в соответствии с целями организации (характеристики каналов коммуникации по степени воздействия на целевые аудитории).</li> </ol>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в проекте воплощена творческая идея, без ошибок – 10 баллов;</li> <li>- в проекте воплощена творческая идея, но присутствуют технические ошибки – 7 балла;</li> <li>- проект в большей мере шаблонен, без ошибок, либо с незначительными ошибками – 3 балла;</li> <li>- проект выполнен по шаблону, со значительными ошибками – 1 балл;</li> </ul>

--	--

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Доклад</b>
Представление и содержание оценочных материалов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие креатива в рекламной деятельности и PR.</li> <li>2. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.</li> <li>3. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива.</li> <li>4. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной концепции и рекламной идеи.</li> <li>5. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.</li> <li>6. Рекламные стратегии VIPS и ROI.</li> <li>7. Планирование рекламной стратегии.</li> <li>8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.</li> <li>9. Основные элементы креативных рекламных сообщений.</li> <li>10. Имя в рекламе. Функции, классификации и приемы создания имен.</li> <li>11. Понятие слогана. Структура и методика экспертизы слогана.</li> <li>12. Структура рекламного и PR-текста.</li> <li>13. Понятие визуального ряда. Параметры и приемы создания рекламного образа.</li> <li>14. Коммуникативный дизайн рекламы.</li> <li>16. Методики создания эффективной телерекламы.</li> <li>18. Особенности рекламных текстов для радио.</li> <li>19. Основы планирования интерактивного Web-сайта.</li> <li>20. Методика создания прямой почтовой рекламы как инструмента персонафицированной коммуникации.</li> <li>21. Тестирование рекламных посланий на предмет их креативности.</li> <li>22. Защита креативных разработок перед заказчиком.</li> <li>23. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной и PR коммуникации.</li> <li>24. Принципы формирования и структура портфолио креатора.</li> </ol>

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><b>1. Знание материала</b></p> <p>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</p> <p>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p><b>2. Последовательность изложения</b></p> <p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p><b>3. Владение речью и терминологией</b></p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>
--	--

#### 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Устный опрос</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><b>Вопросы к экзамену</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные, экономические и политические потребности в возникновении коммуникации как профессии.</li> <li>2. Содержание PR-профессии, ее сущностные характеристики. Внешние и внутренние функции PR.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Источники социальной информации и связи с общественностью.</li> <li>4. Структура интегрированных коммуникаций.</li> <li>5. Особенности каналов информации и специфика работы с информацией в журналистике, PR, рекламе .</li> <li>6. Основные принципы PR (Сэм Блэк, Д.Моисеев). Кодекс профессиональных стандартов в практике PR .</li> <li>7. Профессионально-должностная специализация в профессиональной деятельности ИК, профессиональные качества и должностные обязанности специалиста.</li> <li>8. Управленческие функции PR, отличия маркетинга и PR.</li> <li>9. Особенности восприятие информации.</li> <li>10.Феномен общественного мнения.</li> <li>11.PR-технологии: модель «лидеры мнений»; диффузная модель.</li> <li>12.PR-технологии: теория изменения мнений; коммуникативные модели.</li> <li>13.Этапы развития PR США.</li> <li>14.Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.</li> <li>15.Развитие рекламного и PR-образования в Европе.</li> <li>16.рекламное и PR-образование в России .</li> <li>17.Шесть составляющих процесса коммуникации.</li> <li>18.Механизм воздействия коммуникативного потока. Вербальная сфера коммуникации.</li> <li>19.Элементарные операции PR.</li> <li>20.Презентация и ее виды. Схема презентации</li> <li>21.Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.</li> <li>22.Технология проведения пресс-конференции. Типовые ошибки проведения пресс-конференции</li> <li>23.Критерии успешности презентации.</li> <li>24.Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</li> <li>25.Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.</li> <li>26.Теоретические подходы к имиджу: Функциональный и сопоставительный подходы.</li> <li>27.Корпоративный имидж.</li> <li>28.Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</li> <li>29.Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</li> <li>30.Понятие позиционирования.</li> <li>31.Международные объединения PR-специалистов.</li> <li>32.Этапы развития профессиональной деятельности в сфере СО.</li> </ol>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При выставлении баллов за устный ответ на экзамене учитываются следующие критерии: Каждый верный ответ на вопрос дает возможность обучающемуся получить 20 баллов.

**Максимальное количество баллов за экзамен – 40**

При выставлении баллов за ответы на задания в билете учитываются следующие критерии:

- 1. Полнота и правильность ответа на поставленные вопросы*
- 2. Владение специальной терминологией по заданной теме*
- 3. Владение навыками рассуждения, последовательного грамотного мышления.*
- 4. Умение связать абстрактный теоретический материал с современной общественно-исторической практикой и личным опытом.*

*От 16 до 20 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основ изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.*

*От 11 до 15 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.*

*От 6 до 10 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками ведения диалога, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько существенных ошибок в содержании ответа.*

