



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
Наименование института

_____ Э.И. Беляев
« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06. Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность

Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

_____ Бакалавр _____

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	доц, к.с.н., доц	Убойцева Е.В.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины Организация и проведение рекламных и PR-кампаний является обучение бакалавров основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности рекламных и pr-кампаний в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачами дисциплины является:

- освоение комплекса знаний по теории и практике управления рекламным и PR-проектами в различных сферах общества;
- обобщение зарубежного и отечественного опыта управления рекламными и PR-проектами, разработки и реализации рекламных и PR-кампаний;
- подготовка к участию в разработке и осуществлении рекламного и PR-проектов в различных сферах (политика, бизнес, социальная сфера).

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
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
ПК 2. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 2.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК 2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

- Рекламный дизайн,
- ТПМИ,
- ТПР,
- ТПСО,
- Введение в профессиональную деятельность.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

- Реклама и PR в цифровой среде,
- Антикризисные коммуникации предприятия.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5	6	
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	180	144	
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	252	144	108	
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3,2	112	52	60	
Лекции	1,4	48	18	30	
Практические (семинарские) занятия	1,8	64	34	30	
Лабораторные работы		0	0	0	
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,8	212	92	48	
Проработка учебного материала	3,8	140	92	48	
Курсовой проект		0	0	0	
Курсовая работа		0	0	0	
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36	
Промежуточная аттестация:			Э	Э	

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			3		
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	324		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	-	60		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,2	42	42		
Лекции	0,6	20	20		
Практические (семинарские) занятия	0,6	22	22		
Лабораторные работы	-	-	-		
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	7,3	264	264		
Проработка учебного материала	7,1	255	255		
Курсовой проект		-	-		
Курсовая работа		-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	0,2	9	9		
			Э		

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы	Формы и вид	Индексы индикаторов формируемых

		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.	контроля	компетенций
Раздел 1. Особенности рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.	30	4		6	20	ТК1	ПК-1.3, ПК-2.3.
Раздел 2. Концептуальный этап рекламных и PR-кампаний.	50	6		12	32	ТК2	ПК-1.3, ПК-2.3.
Раздел 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний.	64	8		16	40	ТК3	ПК-1.У, ПК-2.У.
Экзамен	36	18		34	92	ОМ 1	ПК-1.У, ПК-2.У.
Итого за 5 семестр	180	18		34	128		
Раздел 4. Принципиальные стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям.		10		10	16	ТК1	ПК-1.У, ПК-2.У.
Раздел 5. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний.		10		10	16	ТК2	ПК-1.У.В, ПК-2.У.В.
Раздел 6. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.		10		10	16	ТК3	ПК-1.В, ПК-2.В.
Экзамен	36	30		30	48	ОМ 2	ПК-1.В, ПК-2.В.
Итого за 6 семестр	36	30		30	48		
ИТОГО	324	48		64	140		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Особенности рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Кампании в области бизнес-PR и политконсалтинга.

Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами.

Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

Раздел 2. Концептуальный этап рекламных и PR-кампаний.

Концептуальный этап PR-кампании: задачи, содержание, ступени, итоговый документ. Концепция PR-кампании как замысел. Содержание на примере избирательных кампаний. Общее видение и формирование стратегических целей. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп. Выработка ключевых сообщений. Формирование измеряемых PR-целей. Рабочий план и план-график. Разработка бюджета, основные методы. Итоговый документ.

Раздел 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний.

Главная тема и лозунг PR-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры и их классификация. Сценография информационных поводов. Виды информирования.

Базы данных, их источники и способы формирования.

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

Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Раздел 4. Принципиальные стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям.

Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Стратегия и тактика в PR. Основные определения. Факторы, определяющие модель PR-стратегии. Соотношение стратегии и тактики. Процесс выработки модели PR-стратегии организации. Два типа принципиальных стратегических подходов в PR-кампаниях. Примеры из мировой и отечественной практики.

Факторы, влияющие на выбор стратегического подхода в PR-кампании.

Определение понятия стратегическое планирование. Последовательность действий. Основные составляющие, оболочка стратегического планирования. Миссия, видение, цели, задачи, программа кампаний.

Раздел 5. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний.

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

Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Раздел 6. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.

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

Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Особенности PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
2. Особенности рекламных кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
3. Задачи, содержание PR-кампаний. Классификация PR-кампаний
4. Задачи, содержание рекламных кампаний Классификация рекламных кампаний.
5. Правила и принципы разработки стратегии и тактики.
6. Четырехэтапная схема подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний.
7. Реализация рекламной и PR-кампании: стратегия и тактика.
8. Эффективность рекламных и PR-кампаний: моделирование, расчеты, аудит.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

4. Оценивание результатов обучения

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

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК 1.	ПК 1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	знать:				
		знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, не допускает ошибки.	знает в целом основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, есть мелкие ошибки.	плохо знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, ряд грубых ошибок.	не знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, задание не выполнено.
		уметь:				
		умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. не допускает ошибки.	умеет в целом применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. есть мелкие ошибки	умеет применять базовые технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. ряд грубых ошибок.	не умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. задание не выполнено
		владеть:				
		владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. не допускает ошибки.	владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. есть мелкие ошибки	владеет базовыми навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. задание не выполнено
ПК 2.	ПК 2.1 Реализует типовые алгоритмы	знать:				
		знает типовые алгоритмы проектов и компаний в сфере рекламы и связей с	знает типовые алгоритмы проектов и	знает типовые алгоритмы проектов и	знает некоторые типовые алгоритмы	Не знает типовые алгоритмы проектов и

проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	общественностью.	кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. не допускает ошибки.	кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. есть мелкие ошибки	проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. ряд грубых ошибок.	кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. задание не выполнено
	уметь:				
	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибки.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, есть мелкие ошибки.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки.	Не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	владеть:				
ПК 2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибки.	владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, есть мелкие ошибки	владеет некоторыми навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
	ЗНАТЬ:				
	знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью не допускает ошибки.	знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью есть мелкие ошибки	знает базовые документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ряд грубых ошибок.	Не знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью задание не выполнено
	уметь:				
готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	В целом умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить некоторые документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	

			не допускает ошибки.	стью есть мелкие ошибки	ряд грубых ошибок.	
		владеть:				
		владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью не допускает ошибки.	владеет базовыми навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью есть мелкие ошибки	владеет некоторыми навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Оценочные материалы для проведения текущего контроля 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 разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2018. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>. - **ISBN** 978-5-394-01653-0. - Текст: электронный.

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2020. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. - **ISBN** 978-5-394-03570-8. - Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2022. - 255 с. - (Бакалавриат). - **URL:** <https://book.ru/book/943057>. - **ISBN** 978-5-406-09368-9. - Текст: электронный.

2. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов. М. : ЮНИТИ, 2000. - 287 с. - **ISBN** 5-238-00015-4. - Текст: непосредственный.



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>.

Портал "Открытое образование" <http://npoed.ru>.

Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

Образовательный портал <http://www.ucheba.com>.

КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter).

Windows Server Standartd 2012R2 Russian OLP NL AcademicEdition 2Proc.

Браузер Chrome.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. 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. 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.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

Оценочные материалы по дисциплине Организация и проведение рекламных и PR-кампаний предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

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

1. Технологическая карта

Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Особенности рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		7							
Реферат		4							
Сообщение		4							
Раздел 2. Концептуальный этап рекламных и PR-кампаний.	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				7					
Контрольная работа				4					
Реферат				4					
Раздел 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний.	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Тест						7			
Реферат						4			
Творческое задание						14			
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ								0-45
Задание промежуточной аттестации									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

Семестр 6

Наименование раздела	⊕ ○	Рейтинговые показатели
----------------------	-----	------------------------

		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 4. Принципиальные стратегические подходы к рекламных и PR-кампаниям.	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Творческое задание		7							
Творческое задание		4							
Творческое задание		4							
Раздел 5. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний.	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Творческое задание				7					
Творческое задание				4					
Творческое задание				4					
Раздел 6. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Творческое задание						7			
Творческое задание						4			
Творческое задание						14			
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ								0-45
Задание промежуточной аттестации									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК 1.	ПК 1.3. Применяет основные	знать:				
		знает основные технологии	знает основные	знает в целом основные	плохо знает основные	не знает основные

	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, не допускает ошибки.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, есть мелкие ошибки.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, ряд грубых ошибок.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами, задание не выполнено.
		уметь:				
		умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. не допускает ошибки.	умеет в целом применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. есть мелкие ошибки	умеет применять базовые технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. ряд грубых ошибок.	не умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. задание не выполнено
		владеть:				
		владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. не допускает ошибки.	владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. есть мелкие ошибки	владеет базовыми навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. задание не выполнено
ПК 2.	ПК 2.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	ЗНАТЬ:				
		знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. не допускает ошибки.	знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. есть мелкие ошибки	знает некоторые типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. ряд грубых ошибок.	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. задание не выполнено
		уметь:				
		умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. не допускает ошибки.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. есть мелкие ошибки.	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки.	Не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

	ПК 2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	владеть:				
		владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибки.	владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, есть мелкие ошибки	владеет некоторыми навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
		ЗНАТЬ:				
		знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью не допускает ошибки.	знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью есть мелкие ошибки	знает базовые документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ряд грубых ошибок.	Не знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью задание не выполнено
		уметь:				
готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью не допускает ошибки.	В целом умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью есть мелкие ошибки	Умеет готовить некоторые документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ряд грубых ошибок.	Не умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью		
владеть:						
владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью не допускает ошибки.	владеет базовыми навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью есть мелкие ошибки	владеет некоторыми навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ряд грубых ошибок.	Не владеет навыками сопровождения проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью		

Оценка «отлично» выставляется за полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание);

Оценка **«хорошо»** выставляется за ответы на вопросы билета (теоретическое или практическое задание);

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение письменных работ в семестре и тестовых заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение письменных работ в семестре и тестовых заданий.

3. 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	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Контрольная работа (Кнтр)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов
Творческое задание (ТЗ)	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

5 семестр.

Для текущего контроля **ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК-1.3, ПК-2.3.

Темы докладов

1. Основные причины, создающие потребность в рекламных PR-кампаниях.
2. Виды рекламных и PR-кампаний.
3. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
4. Кампании в области политконсалтинга.
5. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламных и PR-кампаний.
6. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач кампаний.
7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
8. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

Темы рефератов

1. Концепция кампании как замысел.
2. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп.
3. Формирование измеряемых целей. Рабочий план и план-график.
4. Классификация кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).
5. Разновидности кампаний (универсальные направления).
6. Главная тема и лозунг кампании.
7. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту).
Творческий аспект стратегии.
8. Фактор выбора времени в реализации кампании.
9. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.
10. Разработка содержательной и эстетической частей текста.
11. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование.

Темы сообщений

1. Принципиальные стратегические подходы к кампаниям.
2. Стратегия и тактика. Основные определения.
3. Факторы, определяющие модель стратегии.
4. Основные этапы подготовки и проведения кампаний в сфере СО.
5. План-график осуществления кампании.
6. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-1.3, ПК-2.3.

Темы докладов

1. Массовые мероприятия: праздник, фестиваль.
2. GR: сущность, типология.
3. GR в России и на Западе.
4. Портрет идеального GR-специалиста.
5. Медиапланирование в контексте реализации рекламной кампании.
6. Новостной менеджмент.
7. Антикризисные кампании.
8. Принципы и стандарты измерения и оценки эффективности PR.

Комплект контрольных заданий

1 вариант

1. Опишите коучинг: сущность, проявление. Коучинг как форма бизнес-консультирования.

2 вариант

1. Анализ PR-кампании по продвижению Coca-Cola на рынок.

Темы рефератов

1. Анализ основных параметров медиаплана.
2. Анализ деятельности PR-департамента и PR-агентства.
3. Специфика проведения кампаний в регионах (по выбору студента).
4. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний.
5. Роль менеджера по связям со СМИ. Работа с профессиональными объединениями журналистов.
6. Подготовка и рассылка документов для прессы (пресс-релиз, бэкграундер, лист вопросов и ответов).
7. Подготовка и проведение пресс-мероприятий (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и др.).
8. Профессиограмма специалиста PR.
9. Роль PR-отдела в разработке общекорпоративной стратегии.

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ПК-1.У, ПК-2.У.

Комплект тестов

1. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:
 - а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;
 - б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;

- в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;
- г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.

2. Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:

- а) собрание, посвященное юбилею организации;
- б) инструктаж по технике безопасности;
- в) собрание для новых сотрудников;
- г) совещание руководства.

3. К PR-акциям можно отнести:

- а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;
- б) запрос о цене на рекламную продукцию;
- в) выступление на семинаре другой организации;
- г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.

4. Пример акции с использованием баз данных:

- а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
- б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;
- в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
- г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

5. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:

- а) прибыли организации по итогам года;
- б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;
- в) рост заработной платы сотрудников отдела PR;
- г) изменение численности персонала организации.

6. Систематический сбор, отображение и анализ информации для решения маркетинговых проблем – это:

- а) маркетинг;
- б) маркетинговые исследования;
- в) формирование имиджа;
- г) база данных.

7. Объектом в маркетинговых исследованиях является:

- а) потребитель;
- б) конкуренты;
- в) все участники рынка;
- г) поставщики.

8. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) формирование имиджа;
- б) предоставление информации;
- в) продвижение товара;
- г) сбыт товара.

9. Любая деятельность, которая может удовлетворить потребности и желания, но не может быть получена в собственность, т. к. нематериальна — это:

- а) товар;
- б) рынок;
- в) услуга;
- г) дизайн.

10. К основным отличительным характеристикам услуги относятся:

- а) нематериальность;
- б) количественные характеристики измерения;
- в) непостоянство качества;
- г) несохраняемость;
- д) можно запастись впрок.

Темы рефератов

1. Сравнительный анализ качественных и количественных методов исследований.

2. Организация и проведение исследований целевых аудиторий организации.

3. Мониторинг информационного пространства: цели и принципы проведения, продукты мониторинга.

4. Фокусированное интервью: принципы организации и порядок проведения.

5. Роль модератора в проведении фокусированного интервью.

6. Оценка эффективности работы PR-отдела.

7. Подготовка отчета о работе PR-отдела и порядок его представления.

8. Спичрайтинг в работе PR-отдела.

Тема задания.

Создайте план-график реализации рекламной кампании для бренда Шоколадово:



6 семестр.

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-1.У, ПК-2.У.

Тема задания.

Каковы особенности проведения рекламных кампаний в регионах на примере магазина:



Тема задания.

Опишите факторы, определяющие модель PR-стратегии на примере Интернет-магазина:



Тема задания.

Опишите основные этапы подготовки и проведения кампании в сфере связей с общественностью для кафе:



Для текущего контроля ТК2:
Проверяемая компетенция: ПК-1.У.В, ПК-2.У.В.

Тема задания.
Сформируйте медиа-карту для бренда



Тема задания.

Каковы факторы, определяющие модель PR-стратегии для ресторана:



Тема задания.

Опишите тактику разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций для парикмахерской:



Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ПК-1.В, ПК-2.В.

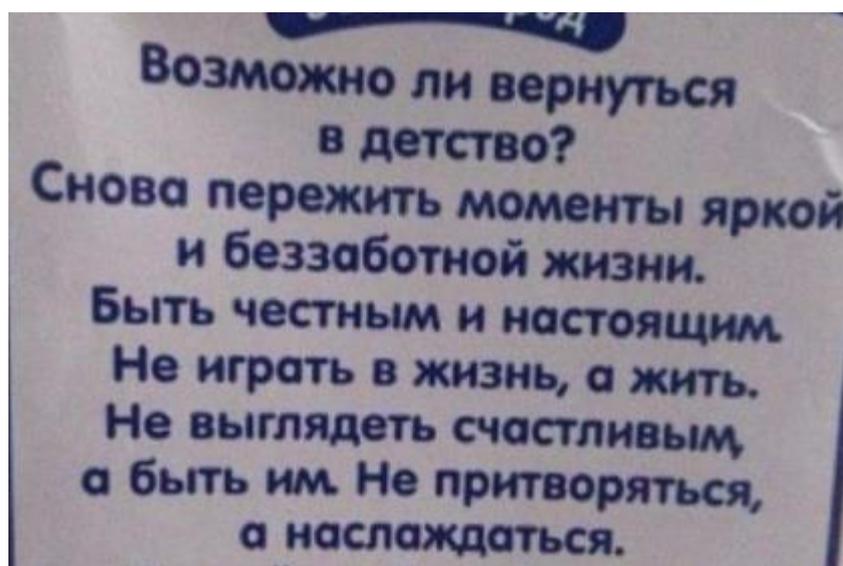
Тема задания.

Сформулируйте все возможные разновидности PR-кампании для страхового агентства на основе визуала:



Тема задания.

Оформите главную тему и лозунг PR-кампании для данного бренда:



Тема задания.

В чем заключается творческий аспект рекламной стратегии бренда:



Для промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену (5 семестр):

1. Экономическая оценка рекламных и PR-проектов.
2. Методы для оценки экономической эффективности.
3. Типология кампаний: в зависимости от типов решаемых проблем, от продолжительности их проведения, в зависимости от содержания.
4. Какие разделы содержит общепринятый план кампании?

5. Определение, аспекты SWOT-анализа.
6. Что такое цель, задачи кампании? Какое значение имеет выбор целевой аудитории и средств воздействия на неё?
7. Перечислите типы тактического планирования. Календарное, аудиторное планирование.
8. Определение и содержание медиапланирования, финансового (бюджетного) планирования.
9. Прокомментируйте 2 типа эффективности: 1) экономическая; 2) коммуникационная. Прокомментируйте критерии коммуникационной эффективности.
10. Какие параметры следует учитывать при оценке эффективности (согласно А. Чумикову)? Какова схема оценки эффективности деятельности с точки зрения западных исследователей Д.Бернета и С. Мориарти?
11. Что Вам известно по вопросу оценки эффективности кампании с позиции С. Катлипа, А. Сентера (показатели оценки)? Перечислите критерии эффективности кампании с точки зрения Р. Хейвуда.
12. Назовите и прокомментируйте 10 «золотых» правил малобюджетной кампании.
13. Перечислите основные специальные события в PR. Что означает «псевдособытие»?
14. Расскажите о типовой процедуре кампании (3 пункта).
15. Ситуационный анализ: сущность, этапы формирования как метода.

Цели проведения ситуационного анализа.

16. Структура ситуационного анализа.
17. Этические аспекты ситуационного анализа.
18. Информационный повод. Управление СМИ и информацией.
19. Приемы создания и усиления новостей.
20. Продукты и мероприятия распространения информации.
21. Виды информационных продуктов.
22. Понятие и виды стратегий.
23. Общие принципы составления стратегического плана. 3 вида стратегического плана.
24. Типы коммуникаций в Интернете.
25. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.

Вопросы к экзамену (6 семестр):

2. Определения, общая характеристика кампаний.
3. Основные этапы кампании по связям по общественностью.
4. Классификация кампаний.
5. Типология кампаний в зависимости от критериев их классификации.
6. Особенности проведения кампаний в различных сферах общественной жизни: экономике, политике, культуре.

7. 4 этапа технологического цикла кампании: аналитический (исследование), этап планирования, организационный (этап реализации) и заключительный (оценка эффективности) этапы.

8. PR-программа и PR-кампания: соотношение понятий и явлений.

9. Анализ эффективности проведения кампании.

10. Этапы, логика и механизмы управления информацией.

11. Новость. Информационный повод. Понятия «информационная кампания», «информационная политика».

12. Особенности кампании в Интернете. Блогосфера. Социальные сети.

13. Сущность, цели, структура ситуационного анализа.

14. Стратегии в деятельности по связям с общественностью.

15. Принципы составления и виды стратегического плана.

16. Понятие, классификация, типология, содержание проекта.

17. Сущность PR-проектирования. Принципы проектирования.

Проектная культура.

18. Оценка эффективности PR-проекта.

Рецензия на рабочую программу и оценочные материалы по дисциплине «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний»

Содержание РПД и ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебному плану.

РПД и ОМ соответствуют требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию РПД и ОМ по дисциплине, а именно:

1. Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2. Структура и содержание дисциплины соответствует учебному плану.

3. РПД содержит информацию об учебно-методическом, информационном и материально-техническом обеспечении дисциплины; об особенностях организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

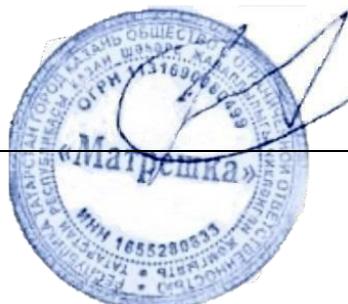
2. Показатели и критерии оценивания компетенций в ОМ, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3. Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

5. Направленность РПД и ОМ по дисциплине соответствует целям ОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профстандартам.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что РПД и ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Генеральный директор
Рекламного агентства «матрешка»



Габитов Р.