



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГУУ»)

**АКТУАЛИЗИРОВАНО**  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор \_\_\_\_\_ ИЦТЭ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Э.И. Беляев

« 30 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2023 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. ДЭ.01.01.04 Реклама и PR в цифровой среде

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере

Квалификация \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

г. Казань, 2023

Программу разработал:

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	Доцент, к.фил.н., доцент	Федорова Ж.В

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05	5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц.Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05	5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц.Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05	7	_____ Директор ИЦТЭ, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05	9	_____ Директор ИЦТЭ, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

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

Целью освоения дисциплины Реклама и PR в цифровой среде является обучение бакалавров основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.

Задачами дисциплины является:

- освоение комплекса знаний по теории и практике управления рекламными и PR-проектами в цифровой среде,
- обобщение опыта управления рекламными и PR-проектами, разработки и реализации рекламных и PR-кампаний,
- подготовка к участию в разработке и осуществлении рекламных и PR-проектов в различных сферах (политика, бизнес, социальная сфера) цифровой среды.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК 3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа.	ПК 3.1. Создает продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
	ПК 3.2. Создает информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Организация и проведение рекламных и PR-кампаний,
- Рекламный дизайн,
- ТПМИ,
- ТПР,
- ТПСО,
- Введение в профессиональную деятельность.

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

- 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)		
			7	8	
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	5	4	
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	170	82	88	
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2,7	98	46	52	
Лекции	1,5	56	30	26	
Практические (семинарские) занятия	-	-	-	-	
Лабораторные работы	1,2	42	16	26	
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	6,3	226	134	92	
Проработка учебного материала	4,3	154	98	56	
Курсовой проект	-	-	-	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36	
Промежуточная аттестация:			Э	Э	

Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			55		
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	324		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	64	64		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,3	46	46		
Лекции	0,6	22	22		
Практические (семинарские) занятия	0,7	24	24		
Лабораторные работы	-	-	-		
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	7,7	278	278		
Проработка учебного материала	7,2	260	260		
Курсовой проект	-	-	-		
Курсовая работа	-	-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	Э		

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

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		

Раздел 1. Реклама в связи с общественностью в Интернете: общее и особенное.	40	8	4		28	ТК1	ПК-3.1.3, ПК-3.2.3.
Раздел 2. Классификация рекламных и PR-кампаний.	46	10	6		30	ТК2	ПК-3.1.3, ПК-3.2.3.
Раздел 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.	58	12	6		40	ТК3	ПК-3.1.У, ПК-3.2.У.
Экзамен	36				36	<b>ОМ 1</b>	
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		<b>98</b>		
Раздел 4. Стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям в цифровой среде.	22	6	6		10	ТК1	ПК-3.1.У, ПК-3.2.У.
Раздел 5. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.	40	10	10		20	ТК2	ПК-3.1.У.В, ПК-3.2.У.В.
Раздел 6. Основы авторского права и права интеллектуальной собственности в цифровой среде.	46	10	10		26	ТК3	ПК-3.1.В, ПК-3.2.В.
Экзамен	36				36	<b>ОМ 2</b>	
<b>Итого за 8 семестр</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>26</b>		<b>56</b>		
<b>ИТОГО</b>	<b>324</b>	<b>56</b>	<b>42</b>		<b>226</b>		

### 3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Интернете: общее и особенное.

Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений в цифровой среде.

Раздел 2. Классификация рекламных и PR-кампаний.

Основные причины потребностей в рекламных и PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Виды рекламных кампаний.

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

Определение понятия «кампания в сфере связей с общественностью». Признаки рекламной кампании. Главная тема и лозунг рекламных и PR-кампаний. Целевые аудитории и целевые СМИ.

Раздел 4. Стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям в цифровой среде.

Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Стратегия и тактика в рекламе.

#### Раздел 5. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.

Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности.

#### Раздел 6. Основы авторского права и права интеллектуальной собственности в цифровой среде.

Источники правового регулирования отношений, связанных с интеллектуальной собственностью. Основы правоотношений.

### **3.4. Тематический план практических занятий**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

1. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
2. Разновидности PR-кампаний (универсальные направления).
3. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту).
4. Процесс выработки модели PR-стратегии организации.
5. Два типа принципиальных стратегических подходов в рекламных и PR-кампаниях.
6. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ
7. Социологические опросы и маркетинговые исследования.
8. Анализ рекламных и PR-кампаний предприятия/организации. Примеры из мировой и отечественной практики
9. Анализ медиа-аспектов стратегии.
10. Миссия, видение, цели, задачи, программа кампаний.
11. Изучение изменения поведения целевых аудиторий, создания позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.
12. Изучение практики применения авторского права и права интеллектуальной собственности
13. Анализ основных нормативных актов.

### **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 3.	ПК 3.1. Создает продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	знать:				
		специфику каналов коммуникации.	Знает специфику каналов коммуникации. не допускает ошибок	В целом знает специфику каналов коммуникации. может допустить несколько негрубых ошибок.	Плохо знает специфику каналов коммуникации. при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
		уметь:				
		создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.	демонстрирует умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, не допускает ошибок.	демонстрирует умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, есть негрубые ошибки.	в целом демонстрирует создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, множество мелких ошибок.	не демонстрирует сформированное умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, задание не выполнено.
		владеть:				
	навыками использования мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы навыки использования мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы базовые навыки использования мирового и отечественного опыта.	имеется минимальный набор навыков использования мирового и отечественного опыта.	не продемонстрированы базовые навыки использования мирового и отечественного опыта.	
ПК 3.2. Создает информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы	знать:					
	основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	В целом знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и	Плохо знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.	

и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.		общественно стью.	связей с общественно стью.	общественно стью.	
	уметь:				
	применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но допускает негрубые ошибки.	В целом демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, много мелких ошибок.	Не демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
	владеть:				
навыками создания информационных поводов.	продемонстрированы навыки создания информационных поводов.	продемонстрированы навыки создания информационных поводов. допускает негрубые ошибки.	В целом продемонстрированы навыки создания информационных поводов. много мелких ошибок.	Не продемонстрированы навыки создания информационных поводов.	

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. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 226 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>. - ISBN 978-5-91657-759-4. - Текст: электронный.

2. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П.А. Алашкин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 220 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>. - ISBN 978-5-9614-1055-6. - Текст: электронный.

3. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>. - ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.



Беляев. – М.: КноРус, 2023. – 676 с. – ISBN 978-5-406-11078-2. – URL: <https://book.ru/book/947719>. – Текст: электронный.

2. Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий / Г.П. Катунин. – 3-е изд., стер. – СПб.: Лань, 2023. – 784 с. – ISBN 978-5-507-46863-8. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/322652>.

## 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
Лабораторные работы	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
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](http://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					

*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»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
по дисциплине**

**Б1.В.ДЭ.01.01.04 Реклама и PR в цифровой среде**

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность Дизайн в рекламе

Квалификация Бакалавр

---

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Реклама и PR в цифровой среде 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 7

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
<b>Раздел 1.</b> «Реклама и связи с общественностью в Интернете: общее и особенное».	<b>ТК1</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Доклад		7							
Реферат		4							
Сообщение		4							
<b>Раздел 2.</b> «Классификация рекламных и PR-кампаний».	<b>ТК2</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Доклад				7					
Контрольная работа				4					
Реферат				4					
<b>Раздел 3.</b> «Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний в цифровой среде».	<b>ТК3</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
Тест						7			
Реферат						4			
Творческое задание						14			
<b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>	<b>ОМ</b>								<b>0-45</b>
Задание промежуточной аттестации									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

### Семестр 8

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
<b>Раздел 4.</b> «Стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям в цифровой среде».	<b>ТК1</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Творческое задание		7							
Творческое задание		4							
Творческое задание		4							
<b>Раздел 5.</b> «Оценка эффективности рекламных и PR- кампаний в цифровой среде».	<b>ТК2</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Творческое задание				7					
Творческое задание				4					
Творческое задание				4					
<b>Раздел 6.</b> « Основы авторского права и права интеллектуальной собственности в цифровой среде».	<b>ТК3</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
Творческое задание						7			
Творческое задание						4			
Творческое задание						14			
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>ОМ</b>								<b>0-45</b>
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 3.	ПК 3.1. Создает продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	<b>ЗНАТЬ:</b>				
		специфику каналов коммуникации.	Знает специфику каналов коммуникации. не допускает ошибок	В целом знает специфику каналов коммуникации. может допустить несколько негрубых ошибок.	Плохо знает специфику каналов коммуникации. при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
		<b>УМЕТЬ:</b>				
		создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.	демонстрирует умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, не допускает ошибок.	демонстрирует умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, есть негрубые ошибки.	в целом демонстрирует создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, множество мелких ошибок.	не демонстрирует сформированное умение создавать продукты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации, задание не выполнено.
		<b>ВЛАДЕТЬ:</b>				
		навыками использования мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы навыки использования мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы базовые навыки использования мирового и отечественного опыта.	имеется минимальный набор навыков использования мирового и отечественного опыта.	не продемонстрированы базовые навыки использования мирового и отечественного опыта.
	ПК 3.2. Создает информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	<b>ЗНАТЬ:</b>				
		основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	В целом знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо знает основные концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
		<b>УМЕТЬ:</b>				
	применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но допускает негрубые ошибки.	В целом демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, много мелких	Не демонстрирует умение применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	

					ошибок.	
		владеть:				
		навыками создания информационных поводов.	продемонстрированы навыки создания информационных поводов.	продемонстрированы навыки создания информационных поводов. допускает негрубые ошибки.	В целом продемонстрированы навыки создания информационных поводов. много мелких ошибок.	Не продемонстрированы навыки создания информационных поводов.

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**

**7 семестр.**

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК-3.1.3, ПК-3.2.3.

Темы докладов

1. Стратегическое планирование в работе рекламного отдела.
2. Подготовка стратегических документов (миссия организации, корпоративные кодексы и др.).
3. Планирование и программирование работы рекламного и PR-отделов.
4. Исследовательский сегмент цифрового мира.
5. Сравнительный анализ качественных и количественных методов исследований.
6. Организация и проведение исследований целевых аудиторий в Интернете.
7. Мониторинг информационного пространства: цели и принципы проведения, продукты мониторинга.

Темы рефератов

1. Выбор PR-стратегии на основе проведенного анализа (SWOT-анализ, «дерево целей»).
2. Фокусированное интервью: принципы организации и порядок проведения.
3. Роль модератора в информационном пространстве.
4. Оценка эффективности работы рекламного и PR-отделов.
5. Подготовка отчета о работе PR-отдела и порядок его представления.
6. Спичрайтинг в работе PR-отдела.

Темы сообщений

1. Рекламный и PR-отделы: сходства и различия.
2. Анализ общетеоретических методов исследований.
3. Изучение целевых аудиторий в Интернете.
4. Критерии эффективности работы рекламного и PR-отделов в Интернете.
5. Аудит работы PR-отдела в Интернете.
6. Копирайтинг в Интернете.

**Для текущего контроля ТК2:**

Проверяемая компетенция: ПК-3.1.3, ПК-3.2.3.

#### Темы докладов

1. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний.
2. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора.
3. Разработка общей концепции PR-кампании для некоммерческого сектора
4. Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации (по выбору студента)
5. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента)
6. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной кампании.
7. Анализ основных параметров медиaplana.
9. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний.

#### Комплект контрольных заданий

##### 1 вариант

1. Опишите PR-кампанию в сфере экономики, бизнеса.
2. Составляющие PR-кампании в политической сфере.

##### 2 вариант

1. Опишите PR-кампания в социокультурной сфере.
2. Составляющие PR-кампании в развлекательной сфере (шоу-бизнесе).

#### Темы рефератов

1. Основные направления исследований для разработки и проведения рекламных кампаний.
2. Разработка общей концепции рекламной кампании для коммерческого сектора.
3. Разработка общей концепции рекламной кампании для некоммерческого сектора
4. Разработка общей концепции рекламной кампании для общественной организации (по выбору студента)
5. Формирование базы данных для проведения рекламной кампании (по выбору студента)
6. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании.
7. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных кампаний.

#### **Для текущего контроля ТКЗ:**

Проверяемая компетенция: ПК-3.1.У, ПК-3.2.У.

#### Комплект тестов

1. Тактическое планирование включает:

- а) календарное и медиа-планирование;
- б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
- в) планирование тактического подхода к мероприятиям;
- г) разработку тактических планов работы со СМИ.

2. Этап реализации PR-кампании включает:

- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
- в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- г) выбор инструментов публичных рилейшнз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

3. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:

- а) его длительность;
- б) бюджет;
- в) актуальность;
- г) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии.

4. Собственные мероприятия PR-кампании:

- а) мероприятия, проводимые одной организацией;
- б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
- в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании;
- г) мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета.

5. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы:

- а) места, времени, бюджета;
- б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;
- в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия;
- г) количества СМИ, представленных на мероприятии.

6. Базисный субъект PR – это:

- а) PR-менеджер или PR-служба;
- б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций;
- в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания;
- г) план PR-кампании.

7. Технологический субъект PR – это:
- а) рекламная или полиграфическая фирма;
  - б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию;
  - в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»;
  - г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

### Темы рефератов

1. Медиапланирование в контексте реализации рекламной кампании.
2. Новостной менеджмент.
3. Антикризисные PR-кампании.
4. Принципы и стандарты измерения и оценки эффективности PR.
5. Коучинг: сущность, проявление. Коучинг как форма бизнес-консультирования.

### Тема задания.

Создайте план-график реализации рекламной кампании в Интернете для бренда Шоколадово:



### **8 семестр.**

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК-3.1.У, ПК-3.2.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-3.1.У.В, ПК-3.2.У.В.

Тема задания.

Сформируйте медиа-карту для бренда:



Тема задания.

Каковы факторы, определяющие модель PR-стратегии в Интернете для ресторана:



Тема задания.

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





**Для текущего контроля ТКЗ:**

Проверяемая компетенция: ПК-3.1.В, ПК-3.2.В.

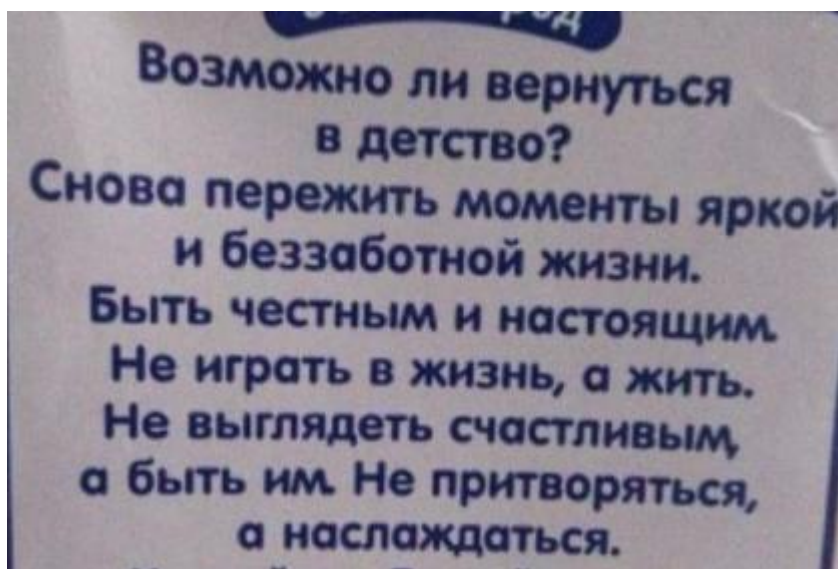
Тема задания.

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 в Интернете бренда:



**Для промежуточной аттестации:**

Вопросы к экзамену (7 семестр):

1. История зарождения рекламы. Общий экскурс.
2. Социальная реклама, ее цель.
3. Правовые документы в сфере рекламы. Организации в рекламной сфере.
4. СМИ и реклама. «Товарная реклама».
5. Основные группы рекламных коммуникаций.
6. Реализация PR-кампании и процесс сбыта.

7. Набор стимулирующих средств.
8. Принцип формулы AIDA.
9. Творческий процесс подготовки рекламы.
10. Основные этапы планирования PR-кампании.
11. Оценка результатов PR-деятельности. 3 последовательных этапа.
12. Специфика PR-результатов.
13. Коммуникационный продукт в цифровой среде.
14. Промежуточный эффект.
15. Достижение организационных целей.
16. Управление проектами. Проблемная ситуация как потребность в проектировании.
17. Типология А.И. Пригожина: матрица организационных проблем. Типы проблем.
18. Понятие «система». Системный подход.
19. Классификация проектов в цифровой среде.
20. Типология проектов. Проекты в цифровой среде.

Экзаменационные задания (8 семестр):

1. Определение PR-кампании. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Их специфика в цифровой среде. Правило RACE, реализуемое в ходе организации и проведения PR-кампаний.
2. Основные этапы подготовки плана PR-кампании. Перечислите основные выводы при организации и проведении PR-кампании. Покажите особенности подготовки в цифровой среде.
3. Перечислите рекомендации, которых следует придерживаться при проведении PR-кампании с использованием ТВ.