



КГЭУ

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых
технологий и экономики
Наименование института

_____ Р.Р. Закиева

22.09.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.03 Разработка медиапродукта

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленности

Управление медиакоммуникациями

Квалификация

Магистр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО-магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Программу разработал(и):

Зав. каф. Д.ф.н.

Миннулина Э. Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-работчика «Философия и медиакоммуникации», протокол №9 от 18.09.2025

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 9 от 18.09.2025

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 1 от 22.09.2025

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины Разработка медиапродукта является обеспечение бакалавров знаниями и необходимыми навыками по применению инструментов создания рекламного продукта.

Задачами дисциплины является:

- формирование понимания особенностей отдельных средств рекламных коммуникаций и возможности их использования в рамках одной коммуникативной программы для реализации стратегии компании или организации;
- формирование понимания планирования производства рекламного продукта.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК 1 Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты	ПК 1.1 Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого медиапроекта	<i>Знать:</i> - способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (З1) <i>Уметь:</i> - Определять этапы, составлять график реализации медиапроекта и производства медиапродукта (У1)
	ПК 1.3 Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и потребностей целевых аудиторий	<i>Владеть:</i> - Навыками составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (В1)

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Брендинг медиапроектов
- Медиамаркетинг,
- Внутрикorporативные коммуникации (на английском языке),
- Продюсирование цифровых проектов в медиа.

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

- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 15 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, 6 часов – практические занятия, групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием эк- замена (КПА), зачета с оценкой – 1 час., самостоятельная работа обучающегося 85 час, контроль самостоятельной работы (КСР) – 4 час.

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:		15	15
Лекции (Лек)		4	4
Практические (семинарские) занятия (Пр)		6	6
Контроль самостоятельной работы и иная контактная ра- бота (КСР)*		4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)		1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:		85	85
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)		35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ		Эк	Эк

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. Специфика рекламных подразделений.		2	4		10	ТК1	ПК-1.1.3 ПК-1.3.3
Раздел 2. Планирование рекламной кампании.		3	6		24	ТК2	ПК-1.1., 1.3. ЗУВ
Раздел 3. Оценка эффективности рекламной кампании.		3	6		10	ТК3	ПК-1.1., 1.3. ЗУВ
Зачет						ОМ 1	ПК-1.1., 1.3. ЗУВ
Итого за 7 семестр							
ИТОГО	108	8	16		44		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Специфика рекламных подразделений.

Развитие коммуникации. Усложнение информационного обмена. Структурная информация в процессе управления социумом. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума. Этапы развития средств коммуникации. СМК и модернизационные тенденции развития человечества. Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. PR в корпоративном пространстве.

Уникальное торговое предложение. Управление восприятием. Репутация.
Алгоритм построения корпоративного имиджа. Примеры персонификации

Раздел 2. Планирование рекламной кампании.

Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и профессиональной. Специфика межличностной и профессиональной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.

Анализ основных звеньев: коммуникатор; источник; отправитель; адресант; рекламодаделец; автор); содержание; вид, форма; канал; вид связи; аудитория; получатель; адресаты; читатель; зритель; слушатель; реципиент; время; обратная связь.

Целевая аудитория. Разработка рекламной кампании: методика, система, содержание, практика. Вычисление медиапараметров рекламной кампании. Этапы планирования в процессе создания системы бюджетного управления. Инструменты мультимедийного планирования

Раздел 3. Оценка эффективности рекламной кампании.

Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: годовой, социальный отчет, отчет об устойчивом развитии. Методика вычисления охвата. Аудит.

3.4. Тематический план практических занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.5. Тематический план лабораторных работ

1. Реклама как часть интегрированных коммуникаций.
2. Пресс-секретарь, пресс-центр, менеджер по рекламе: должностные инструкции.
3. Планирование работы рекламной службы. Маркетинговый анализ.
4. Количественный учет влияния рекламы конкурентов на эффективность рекламы.
5. Доходы/расходы в рекламной кампании.
6. Понимание особенности потребительского поведения целевой аудитории.
7. Неслучайное и случайное обращения, методика расчета.

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 1.1	ЗНАТЬ:				
		концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибок.	Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки.	Плохо знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
		УМЕТЬ:				
		Создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки.	В целом демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, задание выполнено не в полном объеме.	не демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, задание не выполнено
ВЛАДЕТЬ:						
навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, есть ряд мелких ошибок.	имеется минимальный набор навыков применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, задание выполнено не в полном объеме.	не продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, допущены грубые		

				объеме.	ошибки.
ПК 1.3.	ЗНАТЬ:				
	спецификацию современных графических материалов.	Знает современные графические материалы, не допускает ошибок.	Знает современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.	Плохо знает современные графические материалы, при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
	УМЕТЬ:				
	использовать современные графические материалы.	демонстрирует умение использовать современные графические материалы, не допускает ошибок.	демонстрирует умение использовать современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.	В целом демонстрирует умение использовать современные графические материалы, задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение использовать современные графические материалы, задание не выполнено.
ВЛАДЕТЬ:					
Навыками подготовки современных графических материалов для передачи в производство.	продемонстрированы навыки использования современных графических материалов, не допускает ошибок.	продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов, допущен ряд мелких ошибок.	имеется минимальный набор навыков использования современных графических материалов, много ошибок.	не продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов.	

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. 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.

2. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – 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. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И.Ш. Резепов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>. – ISBN 978-5-394-01553-3. – Текст: электронный.

3. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

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

Портал "Открытое образование" <http://npoad.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. 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*



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 01.02.03 Разработка медиапродукта

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность

Управление медиакоммуникациями

Квалификация

Магистр

г. Казань, 2025

Оценочные материалы по дисциплине Разработка медиапродукта 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 2

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. «Специфика рекламных подразделений».	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Реферат		7							
Контрольная работа		4							
Собеседование		4							
Раздел 2. «Планирование рекламных кампаний».	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Контрольная работа				7					
Собеседование				4					
Творческое задание				4					
Раздел 3. « Оценка эффективности рекламной кампании».	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Тест						7			
Творческое задание						4			
Творческое задание						14			
Промежуточная аттестация (зачет)	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	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий

		дисциплине	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 1.1	ЗНАТЬ:				
		концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибок.	Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки.	Плохо знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.
		УМЕТЬ:				
		Создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки.	В целом демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, задание выполнено не в полном объеме.	не демонстрирует умение создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, задание не выполнено
ВЛАДЕТЬ:						
		навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, есть ряд мелких ошибок.	имеется минимальный набор навыков применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, задание выполнено не в полном объеме.	не продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, допущены грубые ошибки.
	ПК 1.3.	ЗНАТЬ:				
		спецификацию современных графических материалов.	Знает современные графические материалы, не допускает ошибок.	Знает современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.	Плохо знает современные графические материалы, при ответе может допустить множество мелких ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.

		уметь:				
		использовать современные графические материалы.	демонстрирует умение использовать современные графические материалы, не допускает ошибок.	демонстрирует умение использовать современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.	В целом демонстрирует умение использовать современные графические материалы, задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение использовать современные графические материалы, задание не выполнено.
		владеть:				
		Навыками подготовки современных графических материалов для передачи в производство.	продемонстрированы навыки использования современных графических материалов, не допускает ошибок.	продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов, допущен ряд мелких ошибок.	имеется минимальный набор навыков использования современных графических материалов, много ошибок.	не продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов.

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
Собеседование (Сбс)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по разделам дисциплины
Контрольная работа (Кнтр)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий,	Комплект тестовых

	позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	заданий
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

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

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК3.2.3, ПК3.3.3

Темы рефератов

1. Виды рекламных продуктов и кампаний.
2. Понятие информационного маркетинга.
3. Понятие коммуникационного аудита.
4. Определение понятия «кампания в сфере рекламы и маркетинга».

Признаки кампании.

5. Классификация рекламных кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).

Комплект контрольных заданий

1 вариант

Охарактеризуйте типы тактического планирования: календарное и аудиторное планирование.

2 вариант

Охарактеризуйте содержание медиапланирования и финансового (бюджетного) планирования.

Вопросы для собеседования

1. Основные причины, создающие потребность в рекламных кампаниях.
2. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
3. Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности.
4. Функции менеджера по работе с клиентами.

5. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламного продукта.

6. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач рекламной кампании.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК3.2.3.У, ПК3.3.3.У

Комплект контрольных заданий

1 вариант

Охарактеризуйте типологию рекламных кампаний:

- в зависимости от типов решаемых проблем,
- от продолжительности их проведения,
- от содержания

2 вариант

Охарактеризуйте цель, задачи рекламной кампании. Определите значение целевой аудитории и средства воздействия на неё

Вопросы для собеседования

1. Общая концепция рекламной кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
2. Концептуальный этап рекламной кампании: задачи, содержание, ступени, итоговый документ.
3. Концепция рекламного продукта как замысел.
4. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп.
5. Формирование измеряемых целей. Рабочий план и план-график. Бриф.
6. Классификация рекламных кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).

Тема творческого задания

Разработать рекламную кампанию для российского бренда одежды:

- провести ребрендинг,
- определить УТП, идею-концепцию, целевую аудиторию, каналы коммуникации,
- сформулировать логотип, слоган проекта,
- просчитать бюджет проекта.

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК3.2.У.В, ПК3.3.У.В.

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 мероприятия:

а) собрание, посвященное юбилею организации;

б) инструктаж по технике безопасности;

в) собрание для новых сотрудников;

г) совещание руководства.

3. К рекламным 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 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.

Тема творческого задания

Разработать план рекламного проекта.

Определить название, цель, задачи, идею-концепцию, целевую аудиторию, процедуру реализации, команду реального или вымышленного проекта (на выбор). Просчитать бюджет проекта. Обосновать (при необходимости) суть медиаплана проекта. Провести оценку его эффективности.

Пример составляющих проекта:

- 1) ориентация во внешнем окружении в соответствии с существующей ситуацией;
- 2) сегментация рынка потребителей с целью выявления целевых аудиторий, которые рассматриваются как объекты коммуникационного воздействия;
- 3) построение системы связей организации с внешним окружением;
- 4) «включение» системы связей;
- 5) формирование системы стратегических целей PR-кампании для конкретной ситуации;
- 6) конкретизация PR-действий в соответствии с планом кампании;
- 7) обоснованный выбор канала и носителей информации;
- 8) корректировка сообщений в соответствии с целями организации (характеристики каналов коммуникации по степени воздействия на целевые аудитории).

Тема творческого задания

Разработать рекламную кампанию для нового веганского ресторана с заданной визуальной составляющей.

Для промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену:

1. Структура рекламного проекта.
 2. Характерные признаки рекламного продукта.
 3. Рекламный продукт как форма производства.
 4. Экономическая оценка рекламных проектов.
 5. Методы для оценки экономической эффективности проекта.
- Измерение эффективности.
6. Типология рекламных кампаний.
 7. План рекламной кампании.
 8. Определение, аспекты SWOT-анализа.
 9. Оценка эффективности кампании.
 10. Показатели видов эффективности.
 11. Типы эффективности рекламного проекта.
 12. Критерии коммуникационной эффективности.
 13. Правила малобюджетной рекламной кампании.
 14. Понятие «специальные события» (по Г. Тульчинскому).
- Основные специальные события.
15. Типовая процедура рекламных кампаний.
 16. Понятие «ситуация». Типы ситуаций.