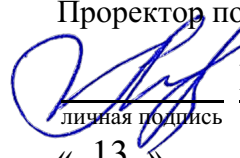


Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Документальная информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.08.2023 16:07:47
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



Н.О. Минькова

личная подпись инициалы, фамилия

« 13 » марта 2023 г.

Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

личная подпись инициалы, фамилия

канд. техн. наук, доцент Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 5 (з.е.)

Всего учебных часов: 180 (ак. час.)

| Формы промежуточной аттестации | СЕМЕСТР | | |
|--------------------------------|---------|--------------|---------|
| | очная | очно-заочная | заочная |
| Экзамен | 6 | 8 | 8 |

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

| | |
|--------------------------|--|
| Цель освоения дисциплины | формирование у студентов знаний об использовании креативных технологий в рекламных и ПР-кампаниях на основе международного опыта и отечественной практики, создание основы для квалифицированной разработки рекламных и ПР-продуктов. |
| Задачи дисциплины | теоретическое освоение студентами основных видов современных креативных технологий в рекламе и ПР и практических рекомендаций по их использованию; приобретение студентами практических навыков применения креативных технологий при подготовке рекламных и ПР-кампаний. |

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

| | |
|---|---|
| Блок 1 «Дисциплины (модули)» | |
| Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины | Имиджелогия История рекламы Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) Основы маркетинга |
| Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее | Продвижение рекламной продукции Государственная итоговая аттестация |

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

| Индикатор | Название | Планируемые результаты обучения | ФОС |
|--|--|---|------|
| ОПК1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | | | |
| ОПК-1.1 | Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | должен обладать знаниями об отличительных особенностях медиатекстов и медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, умениями и навыками применять креативные стратегии в их создании | Тест |
| ОПК-1.2 | Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | должен обладать умениями и навыками готовить тексты рекламы и связей с общественностью или иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, правилами создания конкретных текстовых элементов | Кейс |
| ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | | | |

| | | | |
|---------|---|--|---------------------|
| ОПК-7.1 | Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности | должен обладать знаниями о цеховых принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности, о требованиях, предъявляемых к рекламному и ПР тексту | Тест |
| ОПК-7.2 | Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | должен обладать умениями и навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом, обработке этой информации для ПР текстов | Выполнение реферата |

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

| № | Название темы | Содержание | Литература | Индикаторы |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Понятие и роль рекламной идеи в эффективности рекламы | Понятие рекламной идеи. Требования к рекламной идее. Роль рекламной идеи в эффективности рекламы | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 |
| 2. | Традиционные методологические приемы создания рекламной идеи | Методологические приемы создания рекламной идеи. Приемы "простая демонстрация товара", "проблема-решение", "до и после", "сравнение решения проблем". Специфика их использования, сильные и слабые стороны | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.2 ОПК-1.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2 |
| 3. | Креативные приемы создания рекламной идеи | Креативные приемы создания рекламной идеи: "Демонстрация нетипичной, экстремальной, фантастической, сказочной ситуации". Специфика и проблемы использования. Возможности приемов | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-7.1 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.2 |
| 4. | Креативные технологии в наружной рекламе | Креативные технологии в разных видах наружной рекламы. Прием выхода изображения за пределы щита. Объемный эффект биллборда. Световые креативные решения. Амбиент в наружной рекламе. Использование креативных цифровых технологий в наружной рекламе | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-7.2 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.1 |
| 5. | Креативные приемы создания Интернет-рекламы | Креативные приемы создания баннерной и контекстной рекламы. Креатив в SMM-маркетинге. | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-7.2 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.1 |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| 6. | Креативные приемы создания ПР-материалов и подготовки ПР-мероприятий | Креативные приемы создания ПР-материалов : пресс-релизов, бэкграундеров, фитче, кейс-историй, именных статей, обзоров и пр. Подходы к поиску и выбору тем материала. Креативные приемы подготовки ПР-мероприятий. | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.2 ОПК-1.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2 |
| 7. | Креативные приемы планирования коммуникационных кампаний | Кросс-промоушн в коммуникационных кампаниях Аромамаркетинг в коммуникационных кампаниях Ивент-маркетинг в коммуникационных кампаниях Партизанский маркетинг в коммуникационных кампаниях Диджитал технологии и мобильный маркетинг в коммуникационных кампаниях | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.2 ОПК-1.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2 |
| 8. | Оценка эффективности рекламной идеи | Основные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Анкетирование целевой аудитории. Использование метода фокус-групп в оценке креативной идеи. Метод семантического дифференциала. Метод экспертных оценок | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-7.1 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.2 |
| 9. | Методы генерирования идей и требования к рекламной идее. | Методы генерирования рекламных идей (мозговой штурм и пр.). Роль креатива в коммуникативной и экономической эффективности рекламы | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.2 ОПК-7.1 ОПК-1.1 ОПК-7.2 |
| 10. | Креативные приемы создания рекламы в СМИ | Креативные приемы создания рубричной и блочной рекламы в прессе. Креатив в видео и аудиорекламе. Специфика креатива текста и видеоряда | 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.2 | ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 |

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 6 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|-------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 6 | 2 | 0 | 4 | 12 |
| 2. | 6 | 2 | 0 | 4 | 12 |
| 3. | 6 | 2 | 0 | 4 | 12 |
| 4. | 6 | 2 | 0 | 4 | 12 |
| 5. | 6 | 2 | 0 | 4 | 10 |
| 6. | 4 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| 7. | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| 8. | 10 | 6 | 0 | 4 | 12 |
| 9. | 7 | 6 | 0 | 1 | 2 |
| 10. | 5 | 4 | 0 | 1 | 2 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 64 | 30 | 0 | 30 | 116 |

Форма обучения: очно-заочная, 8 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|--------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 2. | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 3. | 3 | 1 | 0 | 2 | 4 |
| 4. | 3 | 1 | 0 | 2 | 4 |
| 5. | 4 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| 6. | 8 | 2 | 0 | 6 | 4 |
| 7. | 6 | 2 | 0 | 4 | 20 |
| 8. | 8 | 4 | 0 | 4 | 20 |
| 9. | 6 | 2 | 0 | 4 | 10 |
| 10. | 12 | 2 | 0 | 10 | 10 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 58 | 18 | 0 | 36 | 122 |

Форма обучения: заочная, 8 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|--------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 1 | 1 | 0 | 0 | 12 |
| 2. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 3. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 4. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 5. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 6. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 7. | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| 8. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 8 |
| 9. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 8 |
| 10. | 8 | 4 | 0 | 4 | 8 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 28 | 12 | 0 | 12 | 152 |

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в

результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-1.1»

Вопрос №1 . Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара:

Варианты ответов:

1. с незначительными преимуществами перед конкурентами
2. явными преимуществами
3. не имеющему преимуществ

Вопрос №2 .

Какие основные задачи возложены на службу формирования позитивного имиджа?

Варианты ответов:

1. Определение основных направлений совершенствования имиджевой политики
2. Повышение имиджа органов государственной власти
3. Установление коммуникативных связей с целевыми аудиториями
4. Включает все перечисленное

Вопрос №3 .

Стратегия преимущества состоит в том, что:

Варианты ответов:

1. в рекламе говорят о принципиальном отличии товара
2. о незначительном отличии
3. не сравнивают с конкурентами

Вопрос №4 .

Константой рекламной кампании является следующий текстовый элемент объявления:

Варианты ответов:

1. Вступительная часть.
2. Слоган.
3. Информационный блок.
4. Заголовок.

Вопрос №5 .

Бренд территории направлен на:

Варианты ответов:

1. Стимулирование продаж на территории
2. Управление имиджем территории
3. Поддерживание двусторонней связи с потребителем.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Удовлетворительно | от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Хорошо | от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Отлично | от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |

Кейс для формирования «ОПК-1.2»

Турфирма — оператор продвигает новое для себя направление. Разработать сценарий радиоролика для этой турфирмы, продвигающей на рынок туры в Доминикану

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе |
| Удовлетворительно | Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения |
| Хорошо | Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений |
| Отлично | Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений |

Кейс для формирования «ОПК-1.2»

Разработайте сценарий специального мероприятия (Эвент - церемония открытия) для нового ресторана с английской концепцией

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе |
| Удовлетворительно | Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения |
| Хорошо | Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений |
| Отлично | Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений |

Кейс для формирования «ОПК-1.2»

На рынок выводят новую стиральную машину. Разработайте творческую идею с использованием приема "метафора" для печатной рекламы стиральной машины, способной отстирывать белье при низкой температуре.

Идея должна быть неожиданной и оригинальной.

Рекламное агентство в качестве одного из инструментов продвижения своих услуг использует прямые рассылки. Подготовьте концепцию рассылок и тексты писем (директ-мейл) руководителям предприятий - потенциальных заказчиков.

Предложить креативную идею печатной рекламы бесшумно работающего пылесоса.

Предложите идею, а также концепцию вербальных и визуальных элементов нового бренда минеральной воды, не имеющей явных отличий от конкурентов.

Новая туроператорская фирма начинает свою работу на рынке. Конкуренция высокая. Доверие к туроператорам у целевой аудитории падает. Необходимо провести ПР-кампанию, цель которой создать известность фирме и сформировать ее положительный имидж. Составьте перечень направлений

исследований, необходимых для проведения ПР- кампании, выводящей на рынок новую фирму. Предложите методы сбора информации. Концепцию ПР-кампании.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе |
| Удовлетворительно | Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения |
| Хорошо | Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений |
| Отлично | Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений |

Тест для формирования «ОПК-7.1»

Вопрос №1 .

Какие основные задачи возложены на службу формирования позитивного имиджа?

Варианты ответов:

1. Определение основных направлений совершенствования имиджевой политики
2. Повышение имиджа органов государственной власти
3. Установление коммуникативных связей с целевыми аудиториями
4. Включает все перечисленное

Вопрос №2 .

Основной элемент системы фирменного стиля территории

Варианты ответов:

1. Слоган.
2. Фирменный знак.
3. Фирменный шрифты.
4. Все составляющие.

Вопрос №3 .

Рекламная стратегия, в которой акценты делают на аргументах и фактах, называется:

Варианты ответов:

1. деловой;
2. эмоциональной
3. рационалистической;
4. потребительской;

Вопрос №4 .

Сколько раз название объекта рекламы желательно повторить в 30 секундном видеоролике (фото-фильме):

Варианты ответов:

1. один;
2. два.
3. три

Вопрос №5 .

Бренд территории направлен на:

Варианты ответов:

1. Стимулирование продаж на территории
2. Управление имиджем территории
3. Поддерживание двусторонней связи с потребителем.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Удовлетворительно | от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Хорошо | от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Отлично | от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |

Выполнение реферата для формирования «ОПК-7.2»

1. Роль креативной идеи в создании рекламы.
2. Рационалистические рекламные стратегии .
3. Новейшие подходы к созданию фирменного стиля.
4. Основные виды ПР-материалов и подходы к их созданию.
5. Основные этапы разработки и проведения ПР-программ
6. Составляющие имиджа организации. Модели К. Шенфельда и П.Стоукса
7. Методологические приемы создания рекламной идеи
8. Виды и специфика подготовки ПР-мероприятий
9. Исследования при разработке творческой рекламной стратегии. Особенности применения рационалистических и эмоциональных стратегий.
10. Инновационные вербальные и визуальные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций:

основные виды, перспективы и проблемы использования.

11. Креативные приемы амбиент рекламы
12. Шрифтовка и колористические решения в наружной рекламе
13. Создание рекламного образа товара (фирмы) как технология решения двух задач: разработка творческой рекламной стратегии и определение рекламной идеи.
14. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах.
15. Основные отличия рекламы и ПР
16. Организация ПР-деятельности на предприятии
17. Фирменный стиль как важный элемент имиджа организации
18. Основные принципы внутрифирменного ПР

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате |
| Удовлетворительно | Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа |
| Хорошо | Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области |
| Отлично | Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Понятие и роль рекламной идеи в эффективности рекламы

1. Понятие рекламной идеи.
2. Требования к рекламной идее.
3. Методы генерирования рекламных идей
4. Роль креатива в коммуникативной и экономической эффективности рекламы

Тема 2. Традиционные методологические приемы создания рекламной идеи

5. Основные традиционные методологические приемы создания рекламной идеи.
6. Приемы "простая демонстрация товара", "проблема-решение", "до и после", сравнение решения проблем". Специфика их использования, сильные и слабые стороны

Тема 3. Креативные приемы создания рекламной идеи

7. Креативные приемы создания рекламной идеи: "Демонстрация нетипичной ситуации"
8. Использование приема экстремальной ситуации
9. Использование приема фантастическо, ситуации
10. Использование приема сказочной ситуации
11. Специфика и проблемы использования.
12. Возможности приемов

Тема 4. Креативные технологии в наружной рекламе

13. Креативные технологии в разных видах наружной рекламы.
14. Прием выхода изображения за пределы щита.
15. Объемный эффект биллборда.
16. Световые креативные решения.
17. Амбиент в наружной рекламе.
18. Использование креативных цифровых технологий в наружной рекламе

Тема 5. Креативные приемы создания Интернет-рекламы

19. Креативные приемы создания баннерной и контекстной рекламы.
20. Креатив в SMM-маркетинге.
21. Юзабилити

Тема 6. Креативные приемы создания ПР-материалов и подготовки ПР-мероприятий

22. Креативные приемы создания ПР-материалов : пресс-релизов, бэкграундеров, фитче, кейс-историй, именных статей, обзоров и пр.
23. Подходы к поиску и выбору тем материала.
24. Креативные приемы подготовки ПР-мероприятий.

Тема 7. Креативные приемы планирования коммуникационных кампаний

25. Кросс-промоушн в коммуникационных кампаниях
26. Аромамаркетинг в коммуникационных кампаниях
27. Ивент-маркетинг в коммуникационных кампаниях
28. Партизанский маркетинг в коммуникационных кампаниях
29. Диджитал технологии и мобильный маркетинг в коммуникационных кампаниях

Тема 8. Оценка эффективности рекламной идеи

30. Основные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
31. Анкетирование целевой аудитории.
32. Использование метода фокус-групп в оценке креативной идеи.
33. Метод семантического дифференциала.
34. Метод экспертных оценок

Тема 9. Методы генерирования идей и требования к рекламной идее.

35. Методы генерирования рекламных идей (мозговой штурм и пр.). Роль креатива в коммуникативной и экономической эффективности рекламы

Тема 10. Креативные приемы создания рекламы в СМИ

36. Креативные приемы создания рубричной
37. Креативные приемы создания блочной рекламы в прессе.
38. Креатив в аудиорекламе.
39. Специфика креатива текста и видеоряда телевизионной рекламы

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

| | Критерии оценивания | Итоговая оценка |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Уровень 1. Недостаточный | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий | Неудовлетворительно/Незачтено |
| Уровень 2. Базовый | Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Удовлетворительно/зачтено |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------|
| Уровень 3. Повышенный | Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Хорошо/зачтено |
| Уровень 4. Продвинутый | Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения | Отлично/зачтено |

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

| | |
|---|---|
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства | <ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение) |
| Современные профессиональные базы данных | <ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа) |
| Информационные справочные системы | <ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа) |
| Интернет-ресурсы | <ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) |
| Материально-техническое обеспечение | Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. |

8. Учебно-методические материалы

| № | Автор | Название | Издательство | Год издания | Вид издания | Кол-во в библиотеке | Адрес электронного ресурса | Вид доступа |
|-------------------------------|------------------|--|--|-------------|-----------------|---------------------|---|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 9.1 Основная литература | | | | | | | | |
| 9.1.1 | Овчинникова Р.Ю. | Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования | ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/74886.html | по логину и паролю |
| 9.1.2 | Смирнов Э.А. | Управление качеством рекламы | Московский гуманитарный университет | 2011 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/8623.html | по логину и паролю |
| 9.1.3 | Ларионова И.А. | Реклама в коммерческой деятельности | Издательский Дом МИСиС | 2012 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/56214.html | по логину и паролю |
| 9.2 Дополнительная литература | | | | | | | | |
| 9.2.1 | Марусева И.В. | Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) | Вузовское образование | 2016 | монография | - | http://www.iprbookshop.ru/38999.html | по логину и паролю |
| 9.2.2 | Радомский В.М. | Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе | Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ | 2012 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/20466.html | по логину и паролю |

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие 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, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- 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 инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, 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;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога 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 объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его 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.