

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2022 18:18:14  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd9bc652d927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета

Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

канд. филос. наук Зорин Кирилл Александрович

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Реклама и связи с общественностью в социальных сетях

(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: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

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

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Подготовка студентов к профессиональной деятельности в области рекламы и PR в социальных сетях для коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов.
Задачи дисциплины	Теоретическое освоение знаний о структуре социальных сетей. Владение способами и методами управления рекламными процессами и процессами связей с общественностью в социальных сетях. Приобретение практических навыков проведения исследований, в рамках механизма построения и продвижения рекламы и связей с общественностью в социальных сетях (SOCIAL MEDIA).

## 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	Основы теории коммуникации Психология
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
УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Знает стандартные задачи профессиональной деятельности и обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью	Тест
УК-3.2	Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Умеет работать в коллективе и поддерживать корпоративные стандарты.	Практическое задание
УК-3.3	Владеет простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде	Владеет навыком планирования в социальных сетях рекламы и связей с общественностью.	Практическое задание
ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			

ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Обладание знаниями и приемами конструирования и продвижения рекламы и связей с общественностью в социальных сетях.	Тест
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Обладать умением разрабатывать схемы и методы формирования рекламных продуктов в социальных сетях.	Деловая игра
ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, в рекламном агентстве.	Эссе
ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
ПК-3.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Тест
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью	Контрольная работа
ПК-3.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Владеть навыками планирования в социальных сетях с постепенным наращиванием внимания к рекламному продукту.	Презентация
ПК-3.4	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Знает основные инструменты внутренних коммуникаций	Выполнение реферата
ПК-3.5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеть навыками применения современных технических средств и основных технологий, цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Практическое задание

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью. Коммуникационные процессы в Интернете	«Реклама и связи с общественностью в социальных сетях» как учебная дисциплина. Понятие Интернета, социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью. Прогнозы использования Интернет-сетей, онлайн-рекламы и связей с общественностью в социальных сетях. Основные эволюционные процессы в развитии в Интернет – технологий и социальных сетей. Web 2.0, как научная концепция развития современных SOCIAL MEDIA. Основные характеристики Web 2.0. социальные сети версии Social Networks 3.0.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 ПК-2.3 ПК-3.1 УК-3.2
2.	Основные технологии продвижения. Сайтпромоутинг. Электронные: бизнес, экономика, маркетинг. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.	Сайтпромоутинг: понятие, задачи, основные технологии. Задачи сайтпромоутинга. Спонсирование веб-сайтов. Электронный бизнес: основные направления и участники. Основные бизнес-модели электронной экономики. Основные направления электронного маркетинга. 5P маркетинг-микс. Особенности электронного маркетинга. Основные инструменты Интернет – маркетинга.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 ПК-2.1 ПК-2.2
3.	Коммуникация, как средство SOCIAL MEDIA. Интернет – сервисы.	Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете. Классификация коммуникационных форм согласно М. Моррису. Асинхронные коммуникации: коммуникация «один на один» (электронные письма); коммуникация «многих с многими» (рассылка, требующая согласие или пароль для входа в тематическую программу); коммуникация, «многие и один», «один на один», «один и многие» (пользователь ищет сайт для получения нужной информации (веб-сайты, блоги).	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 ПК-2.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.	Аудитория Интернет-пространства и социальных медиа. Способы описания и оценки аудитории. Интернет-аудитория России.	деления аудитории по Дж. Уэбстеру. Аудитория, как-масса. Аудитория, как -объект. Аудитория, как-агент. Целевая аудитория в рекламе. Типы целевой аудитории в связях с общественностью: mass relations, media relations, group relations. Характеристика целевых групп. Основные характеристики массовой и мировой аудитории. Основные способы описания целевой аудитории: исследование, позиционирование. Способы выражения заинтересованности Интернет – пользователя. Концентрированная тематика. Рассеянная тематика.	9.1.1, 9.1.2, 9., 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-2.1 ПК-2.2

5.	Электронный PR-текст, как инструмент коммуникации в социальных сетях (SOCIAL MEDIA). SEO — поисковая оптимизация.	Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распро-странения, типы авторства электронного текста. Информативная и коммуникативная направленность текста. Основные базисные субъекты электронного PR-текста: пользователи, социальные группы и общности, юридические лица, государственные, общественные социальные институты. Объект электронного текста. Источники PR-текста. Типы авторства электронных текстов. Основные свойства электронного текста	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.4
6.	Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды Интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в RSS-каналах.	Понятие Интернет-рекламы, принцип действия, задачи. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы. Ключевые преимущества Интернет-рекламы. Основные характеристики программно-аппаратных Интернет-средств. Таргетируемость. Стандартный таргетинг. Управляемость. Подсчет рекламных контактов. Выбор оптимального соотношения затрат к результату рекламного воздействия. Основные типы ретаргетинга. Поисковый ретаргетинг (Search Retargeting). Ретаргетинг после посещения сайта (Site Retargeting). Социальный ретаргетинг (Social Retargeting).	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-3.2
7.	Блоги и связи с общественностью . Корпоративные блоги. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью .	Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блоггинг. Основные функции блогов. Коммуникативная функция блога. Коммуникация с самим собой. Само презентация. Упрочнение социальных связей. Организация досуга. Саморазвитие. Публичность. Психотерапевтическая. Продвижение товаров и услуг. Основные цели блогов.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	ПК-2.1 УК-3.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.4
8.	Социальные сети в связях с общественностью : структура, фолксономия, типология, «молва», скрытый, партизанский, вирусный маркетинг, PR-деятельность.	Структура, особенности социальной сети. Фолксономия. Теги. Осо-бенности социальной сети.Типология социальных сетей. Социальные закладки (social bookmarking). Социальные каталоги (social cataloging). Социальные библиотеки (social library). Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games). Социальные контейнеры (медиа хранилища). Социальные медиа (social Media). Социальные базы данных. Социальные навигаторы. Специализированные, профессиональные, корпоративные, коммерческие социальные сети. Геосоциальные сети.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	УК-3.1 ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-3.3

9.	Поиск информации в WWW. Мониторинг Интернета.	Поисковые инструменты для работы в WWW. Функции поисковых инструментов веб-страниц. Основные составляющие интерфейса поискового инструмента. Запросы. Индекс поисковой системы. Схема поиска информации. Основные способы поиска информации. Простой поиск (simple search). Расширенный поиск (advanced search). Информационный поиск. Навигационный поиск. Деловой поиск.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.5
10.	Продвижение в социальных медиа	Изучение всех возможностей рекламы в социальных сетях. Продвижение в социальных медиа. Оптимизация веб-ресурса с целью успешной раскрутки. Механизмы таргетированной рекламы. Размещение баннеров на сайтах. Выполнение проекта рекламы в социальных сетях.	9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-2.1 УК-3.1 ПК-3.1 ПК-2.3 ПК-3.4

### 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	8
2.	6	2	0	4	8
3.	6	2	0	4	6
4.	6	2	0	4	6
5.	5	1	0	4	6
6.	3	1	0	2	6
7.	3	1	0	2	6
8.	3	1	0	2	6
9.	3	1	0	2	6
10.	3	1	0	2	6
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	48	14	0	30	96

#### Форма обучения: очно-заочная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	8
2.	4	2	0	2	8
3.	4	2	0	2	8
4.	4	2	0	2	8
5.	4	2	0	2	8
6.	4	2	0	2	8

7.	4	2	0	2	8
8.	4	2	0	2	8
9.	2	1	0	1	4
10.	2	1	0	1	4
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	40	18	0	18	104

#### 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.	1	1	0	0	8
3.	1	1	0	0	12
4.	1	1	0	0	8
5.	2	1	0	1	12
6.	2	1	0	1	8
7.	2	0	0	2	8
8.	2	0	0	2	8
9.	2	0	0	2	8
10.	2	0	0	2	8
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	20	6	0	10	124

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины обучающемуся 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 обучающегося. На лекциях обучающиеся получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение обучающихся сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает

интенсивную умственную деятельность обучающегося. 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, обучающемуся 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 обучающихся.

#### Самостоятельная работа

Обучающийся в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих обучающихся 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 обучающийся, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине обучающемуся 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 обучающемуся 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 «ПК-2.1»**

Вопрос №1 . Осуществление связи с общественностью на практике можно условно разделить на три группы:



*Варианты ответов:*

1. активные действия по достижению доброжелательности, сохранение репутации, внутренние отношения
2. активные действия по завоеванию рынка, работа с клиентами, отлаживание сбыта продукции
3. создание корпоративного имиджа, активная работа по сбыту продукции, работа со СМИ
4. работа со СМИ, реклама, пропаганда

Вопрос №2 . На какую сферу деятельности по формированию связи с общественностью?

*Варианты ответов:*

1. Мировоззрение сотрудников компании
2. Репутацию компании
3. Доверие к клиентам
4. Ценности потребителей

Вопрос №3 . Что включает в себя понятие "связи с общественностью"?

*Варианты ответов:*

1. Коммуникации в обществе
2. Работа средств массовой информации СМИ
3. Отношения между элементами социальной культуры
4. Коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия

Вопрос №4 . Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий:

*Варианты ответов:*

1. связи с местным сообществом
2. связи со СМИ
3. связи с инвесторами и партнерами
4. внутрикорпоративные связи

Вопрос №5 . Что является предметом изучения дисциплины "Реклама и связи с общественностью в социальных сетях (SOCIAL MEDIA)"?

*Варианты ответов:*

1. механизм применения различных уровней управления рекламными процессами
2. механизм имидж органов государственной власти
3. механизм политических амбиции
4. механизм майнкрафт

### **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

### **Деловая игра для формирования «ПК-2.2»**

"Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры Деловая игра "Мозговая атака" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозговой атаки". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выберите тему занятия, тщательно и не один раз продумать процедуру "мозговой атаки", обосновать

учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

#### Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.
2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.
3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.
4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.
5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

#### Сценарий игры

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
3. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
4. Как бы фантастична и невероятна ни была. идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.
8. Если не хотите обресть поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.

15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.
19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.
20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.
22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.
23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
24. Помните: оптимизм и уверенность удесятерят умственную и психическую энергию человека.
25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы; ? заслуживает данная проблема моего внимания? ? что дает ее решение? ? кому и для чего это нужно? ? что произойдет, если ничего не менять? ? что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат бренд – менеджером фирмы.

Задание 2. Что такое креативность. Можно –ли управлять креативным процессом. Предложите варианты формирования «креативной группы» по разработке бренда. Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре

Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

### Эссе для формирования «ПК-2.3»

Написать эссе на тему (выбрать одну):

1. Идея в рекламном тексте;
2. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг;
3. Системный подход при работе с брифом;
4. Слоган в политической рекламе;
5. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов;
6. Специфика рекламного текста в различных СМИ;
7. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы;
8. Учет индивидуальности политика и особенности работы спичрайтера;
9. Жанровое многообразие текстов в работе спичрайтера;
10. Использование технологий newmedia в оформлении текстов. Специфика подготовки рекламных текстов «малого жанра» в работе спичрайтера;
11. Психология восприятия рекламных текстов;
12. Объект рекламы и текст;
13. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
14. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части
Удовлетворительно	Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части
Хорошо	Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

Отлично	Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части
---------	---

### Тест для формирования «ПК-3.1»

Вопрос №1 . Что такое массовая коммуникация?

Варианты ответов:

1. Включает в себя всю сферу духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.
2. Это современные коммуникационные технологии.
3. Систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории.
4. Это средства общения, взаимодействия, включающие в себя печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео и аудио, кино.

Вопрос №2 . Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) А. Линкольн;
- в) Т. Джефферсон.

Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?

- а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
- б) информацию с критикой видных политических деятелей;
- в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.

Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?

- а) Демосфен;
- б) Сократ;
- в) Аристотель.

Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется;
- б) использует традиционные каналы передачи информации;
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.

Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %;
- б) 40 %;
- в) более 50%.

Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения;
- б) выбор собеседника;
- в) выбор стиля делового общения.

Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический;

- б) индивидуальный, общественный;
- в) строгий, формальный.

Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

- а) Рада;
- б) Народное вече;
- в) Боярское собрание.

Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...

- а) общественное мнение;
- б) коммуникация;
- в) массовая коммуникация.

Цель службы ПР – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
- б) подчиненные понимали руководителя;
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?

- а) слияние и распад компании;
- б) карьерный рост;
- в) достойный, но сложный продукт.

PR-это использование информации для влияния на:

- а) общественное мнение;
- б) государственные органы власти;
- в) средства массовой информации;
- г) покупателей.

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

- а) с начала XVIII века;
- б) с начала XIX века;
- в) с начала XX века;
- г) с начала XXI века.

Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- а) информация;
- б) законодательные акты;
- в) коммерческие организации;
- г) подручные средства.

Что является главной целью PR?

- а) изменение общественного мнения;
- б) повышение уровня продаж;
- в) доведение информации до потребителей;
- г) повышение рейтинга компании.

Что является объектом PR?

- а) средства массовой информации;
- б) общество;
- в) информация;
- г) коммерческие организации.

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- а) религиозные организации;
- б) общество;
- в) органы государственной власти;
- г) бизнес организации.

Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

- а) формирование имиджа;
- б) изучение общественного мнения;
- в) анализ экономической деятельности предприятия;
- г) исследование отношений в организации.

Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? определение проблемы

- а) планирование программы;
- б) оценка программы;
- в) интерпретация общественного мнения;
- г) осуществление коммуникаций.

PR – это:

- а) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
- б) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
- в) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
- г) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: средства связи

- а) средства массовой информации;
- б) службы PR;
- в) общественность.

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

- а) телевидение;
- б) филиалы организации на местах;
- в) телеграфное агентство;
- г) радио.

Введите задание...

Вопрос №3 . Назовите имя человека, который создал термин "публик рилейшнз", охарактеризовав этими словами людей компетентных в управлении общественным мнением

*Варианты ответов:*

1. Томас Джефферсон
2. Джэймс Мэдисон
3. Александр Гамильтон
4. Авраам Линкольн
5. Франклин Делано Рузвельт

Вопрос №4 . ДополнитеСредство паблик рилейшнз, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию - .....

*Тип ответа:* Текстовое поле

Вопрос №5 . Основная цель паблик рилейшнз...

*Варианты ответов:*

1. помощь торговому агенту
2. помощь каналу распределения
3. заключение сделок
4. создание положительной репутации предприятия
5. представление информации

### **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

### **Контрольная работа для формирования «ПК-3.2»**

Выполнить контрольную работу на тему:

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты ПР: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе ПР-службы.
13. Публичные ПР-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных ПР-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения ПР-кампании и ПР-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.
20. Свободная тема (закрепляется руководством кафедры) на выбор студента

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Работа, выполненная не по соответствующем) варианту, возвращается студенту без проверки. Каждый



вариант контрольной работы содержит вопросы темы и задачи. Перед ее написанием необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующей темы в учебниках, изучить рекомендованную литературу, действующее трудовое законодательство. Освещая вопросы, по которым в литературе имеются различные точки зрения, следует высказать и свое отношение к ним. В контрольной работе студент должен показать умение правильно формулировать и раскрывать теоретические положения, выделять в них главное.

Приводимые в работе цитаты берутся в кавычки. Ссылки на цитируемые источники следует оформлять в виде подстрочных сносок, в которых необходимо указать фамилию и инициалы автора, название работы, год издания и номер цитируемой страницы.

На титульном листе контрольной работы должны быть указаны: номер группы, номер варианта, учебная дисциплина, фамилия и инициалы студента, а на первом листе - название темы и план работы. Общий объем контрольной работы - 18-20 машинописных листов. В конце работы должен быть приведен список литературы и нормативных актов, фактически использованных при ее выполнении, далее указывается число и ставится подпись автора.

Обязательно оставляются поля для замечаний рецензента, страницы нумеруются. Поля должны быть: левое - 3 см; правое - 1,5 см; сверху - 2,5 см; снизу - 2,5 см.

Каждое задание контрольной работы оформляется на отдельном листе. В конце работы помещается список использованной литературы.

Если работа оценивается как неудовлетворительно, студенту необходимо переработать материал, написать контрольную работу заново, учитывая замечания, сделанные рецензентом, и представить на проверку вместе с работой, оцененной «неудовлетворительно».

К числу основных недостатков, которые следует учесть каждому слушателю, можно отнести:

1. Отсутствие структуры, логики, обоснований, выводов и рекомендаций.
2. Нарушение последовательности изложения, частые повторения, нечеткие формулировки, оговорки
3. Грамматические ошибки.
4. Излагаемые по тексту примеры не подкрепляются смысловым содержанием, размышлениями автора.
5. Контрольная работа пишется как набор цитат, фраз и выдержек из книг, брошюр и других источников, пересказ одной - двух журнальных статей.
6. При анализе конкретных социальных явлений в рамках исследуемой проблемы используются лишь крайне полярные оценки, нет серьезной аргументации и логики рассуждений, изложения взглядов автора.
7. Контрольная работа выполнена на основе одного учебника или монографии.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя

Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач
---------	---

### Презентация для формирования «ПК-3.3»

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты ПР: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе ПР-службы.
13. Публичные ПР-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных ПР-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения ПР-кампании и ПР-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Выполнение реферата для формирования «ПК-3.4»

1. Основные понятия Интернет. Интернет как основная среда реализации систем электронной коммерции.
2. Контекстная реклама.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях.
4. Социальные сети.
5. Обзоры на youtube каналах.
6. СРІ сети.
7. Мотивированный трафик.
8. Электронная почта, общий порядок работы. Структура сообщений электронной почты, функции и свойства почтовых клиентов.
9. Поиск информации в WWW. Поисковые каталоги и поисковые указатели.
10. Основные секторы рынка электронной коммерции: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель».
11. Использование мобильных 3D-приложений.
12. Основные бизнес-модели электронного рынка.
13. Интернет-торговля. Устройство и работа Интернет-магазина, организация платежей.
14. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде
15. Интернет-бренды: особенности и проблемы.
16. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей: кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
17. Новые возможности маркетинга в продвижении бренда.
18. Основные компоненты Интернет-маркетинга.
19. Особенности Интернет-рекламы.
20. Системы безопасности в интернет

### 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

### Практическое задание для формирования «ПК-3.5»

Создание технологии формирования общественного мнения средствами социальной рекламы в условиях рыночных отношений

Выявление изменений тематической направленности медиа-среды в условиях трансформации

общественных ценностей российского общества

Формирование методики оценки направленности общественного мнения под воздействием социальной рекламы

Вычисление динамики ценностных ориентаций целевой аудитории социальной рекламы в условиях рынка

Создание методики формирования толерантности к социальной рекламе у основных социальных групп

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Тест для формирования «УК-3.1»

Вопрос №1 . Кто является инициатором рекламного процесса?

*Варианты ответов:*

1. Рекламораспространитель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №2 . Что является объектом PR?

*Варианты ответов:*

1. Средства массовой информации.
2. Общество.
3. Информация.
4. Комерческие организации.

Вопрос №3 . Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

*Варианты ответов:*

1. Религиозные организации.
2. Общество.
3. Органы государственной власти.
4. Бизнес организации.

Вопрос №4 . Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

*Варианты ответов:*

1. Информация.
2. Законодательные акты.
3. Коммерческие организации.
4. Подручные средства.

Вопрос №5 . Родиной рекламной листовки называют город ...

Варианты ответов:

1. Париж, XVIII век
2. Лондон, XVI век

### 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

### Практическое задание для формирования «УК-3.2»

Создание технологии формирования общественного мнения средствами социальной рекламы в условиях рыночных отношений

Выявление изменений тематической направленности медиа-среды в условиях трансформации общественных ценностей российского общества

Формирование методики оценки направленности общественного мнения под воздействием социальной рекламы

Вычисление динамики ценностных ориентаций целевой аудитории социальной рекламы в условиях рынка

Создание методики формирования толерантности к социальной рекламе у основных социальных групп

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Практическое задание для формирования «УК-3.3»

Создание технологии формирования общественного мнения средствами социальной рекламы в условиях рыночных отношений

Выявление изменений тематической направленности медиа-среды в условиях трансформации общественных ценностей российского общества

Формирование методики оценки направленности общественного мнения под воздействием социальной рекламы

Вычисление динамики ценностных ориентаций целевой аудитории социальной рекламы в условиях рынка

Создание методики формирования толерантности к социальной рекламе у основных социальных групп

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

*Тема 1. Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью. Коммуникационные процессы в Интернете*

1. Факторы возникновения сознания нового клипового типа мышления.
2. Возможности SOCIAL MEDIA.
3. Умения, которые развивают SOCIAL MEDIA у пользователей

*Тема 2. Основные технологии продвижения. Сайтпромоутинг. Электронные: бизнес, экономика, маркетинг. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.*

4. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.
5. Схемы взаимодействия клиента и структур связей с общественностью в социальных сетях.

*Тема 3. Коммуникация, как средство SOCIAL MEDIA. Интернет – сервисы.*

6. Регистрация доменных имен.
7. Основные зарегистрированные ICANN доменные зоны верхнего уровня.

*Тема 4. Аудитория Интернет-пространства и социальных медиа. Способы описания и оценки аудитории. Интернет-аудитория России.*

8. Основные способы медиа метрики Интернет-аудитории.
9. Методики медиа исследований интернета.
10. Site centric счетчики «на стороне сайтов».
11. User centric счетчики «на стороне пользователя»

*Тема 5. Электронный PR-текст, как инструмент коммуникации в социальных сетях (SOCIAL MEDIA). SEO — поисковая оптимизация.*

12. SEO-копирайтинг в рекламе и связях с общественностью.
13. Основные моменты оптимизации текста под поисковые машины.

*Тема 6. Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды Интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в RSS-каналах.*

14. Тизерная реклама.
15. VK-сообщения - специализированный скрипт/счётчик сообщений.
16. Видео- реклама.

*Тема 7. Блоги и связи с общественностью. Корпоративные блоги. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.*

17. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов.
18. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.

*Тема 8. Социальные сети в связях с общественностью: структура, фолксомия, типология, «молва», скрытый, партизанский, вирусный маркетинг, PR-деятельность.*

19. Рекомендации по продвижению в виртуальных группах.
20. Мобильные?социальные?сети: версии и технологии?социальных?медиа.

*Тема 9. Поиск информации в WWW. Мониторинг Интернета.*

21. Поиск информации в поисковой системе Rambler.
22. Особенности Rambler.
23. Поиска. Поисковый робот StackRambler.

*Тема 10. Продвижение в социальных медиа*

24. Возможности рекламы в социальных сетях.
25. Построение долгосрочных отношений с аудиторией.
26. Бренды в социальных сетях.

**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"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>

Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>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.</p>

## 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	Бет Хайден	Pinterest для бизнеса	Манн, Иванов и Фербер	2013	практическое руководство	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39134.html">http://www.iprbookshop.ru/39134.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Губанов Д.А. Новиков Д.А. Чхартишвили А.Г.	Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства	Издательство физико-математической литературы	2010	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8531.html">http://www.iprbookshop.ru/8531.html</a>	по логину и паролю
9.1.3	Ли Одден	Продающий контент	Манн, Иванов и Фербер	2014	практическое руководство	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39364.html">http://www.iprbookshop.ru/39364.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Батлер И.	HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов	Альпина Паблишер	2021	практическое руководство	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109260.html">http://www.iprbookshop.ru/109260.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Лямин А.В. Хоботова А.Р. Чежин М.С.	Использование социальных сетей в образовании	Университет ИТМО	2015	учебно-методическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66487.html">http://www.iprbookshop.ru/66487.html</a>	по логину и паролю
9.2.3	Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Самойленко С.А.	Реклама и связи с общественностью	Дело	2016	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/51076.html">http://www.iprbookshop.ru/51076.html</a>	по логину и паролю



9.2.4	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	Аспект Пресс	2016	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57080.html">http://www.iprbookshop.ru/57080.html</a>	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 (<http://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.

Год начала подготовки студентов - 2022