

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Документальная информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.03.2022 21:01:18
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


личная подпись В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

« 26 » июля 2021 г.

Протокол № 11 от 26.07.2021

Председатель совета


личная подпись В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Вербальные и визуальные 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: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

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

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

| | |
|--------------------------|---|
| Цель освоения дисциплины | формирование у студентов знаний об использовании визуальных и вербальных 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 вербальных и визуальных технологий в рекламе и ПР и практических рекомендаций по их использованию; приобретение студентами практических навыков применения вербальных и визуальных 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 | История рекламы Компьютерные технологии и информатика |
| Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее | Брендинг Деловые бизнес-коммуникации и современная пресс-служба |

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 | Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии | должен обладать знаниями о сущности коммуникационного процесса, основах планирования комплекса коммуникаций, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом общении, основные стратегии создания рекламных и ПР-продуктов | Тест |
| УК-3.2 | Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды | должен обладать умениями выбирать наиболее целесообразные коммуникационные технологии для обеспечения контактов с внешней и внутренней средой предприятия, использовать стратегии и методы создания рекламных и ПР-продуктов в подготовке коммуникационной программы | Выполнение реферата |

| | | | |
|---|--|---|---------------------|
| УК-3.3 | Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде | должен владеть навыками использования технологий комплекса маркетинговых коммуникаций для решения стоящих перед организацией задач, владения методами социального взаимодействия и работы в команде при подготовке рекламных и ПР-программ | Кейс |
| 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 | должен обладать знаниями о видах коммуникационных продуктов и их специфике, технологиях медиарилейшнз, умениями использовать методы медиапланирования и навыками по реализации коммуникационного рекламного и ПР-продукта в онлайн и офлайн среде | Тест |
| ПК-3.2 | При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде | должен обладать умениями и навыками применять технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн и офлайн среде для разных видов коммуникационных продуктов рекламы и связей с общественностью | Выполнение реферата |
| ПК-3.3 | Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами | должен обладать умениями планирования и организации специальных мероприятий с применением основных приемов и технологии работы с различными целевыми группами, разрабатывать их сценарии, оценивать эффективность | Выполнение реферата |
| ПК-3.4 | Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | должен обладать навыками в определении миссии компании, элементов корпоративной культуры конкретной организации и их разработке с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | Кейс |
| ПК-3.5 | Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | должен обладать навыками подготовки разных видов рекламных и ПР-продуктов для продвижения в Интернет-среде с учетом их особенностей и стоящих перед организацией задач | Кейс |

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

| № | Название темы | Содержание | Литература | Индикаторы |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Сущность и виды основных вербальных и визуальных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций | <p>Понятие и сущность основных вербальных и визуальных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, цели, возможности и специфика применения. Значение вербальных и визуальных технологий в разработке современных ATL-, TTL- и BTL- рекламных и PR кампаний.</p> <p>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Инновационные вербальные и визуальные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные виды, значение, перспективы и проблемы использования.</p> | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |
| 2. | Технологии создания рекламного образа товара или фирмы. Разработка творческой рекламной стратегии и идеи рекламы | <p>Создание рекламного образа товара (фирмы) как технология решения двух задач: разработки творческой рекламной стратегии и определения рекламной идеи. Современные творческие рекламные стратегии: рационалистические («родовая», «преимущества», «уникального торгового предложения» Р.Ривса, «позиционирования» Э. Райза и Д. Траута) и эмоциональные («имидж марки», «резонанс», «аффективная»). Исследования при разработке творческой рекламной стратегии. Особенности применения рационалистических и эмоциональных стратегий, их преимущества и недостатки. Роль рекламной идеи в эффективности рекламы. Требования, которым должна удовлетворять эффективная рекламная идея. Методологические приемы создания рекламной идеи. Генерирование рекламной идеи, мозговой штурм.</p> | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |
| 3. | Создание текстовых и изобразительных элементов рекламы. Специфика языка рекламы. Построение композиции рекламного объявления | <p>Структура рекламного объявления. Текстовые и изобразительные элементы рекламы. Факторы, влияющие на структуру рекламного объявления. Основные принципы и правила создания вербальных и визуальных элементов рекламного объявления. Требования, которым должны отвечать вербальные элементы рекламы: заголовок, рекламный слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Основные методологические приемы создания рекламного слогана и заголовка. Креативные решения создания слогана и заголовка. Оценка эффективности текстовых элементов рекламного объявления. Требования, которым должны отвечать визуальные элементы рекламного объявления: иллюстрация, цвета, шрифты и пр. Основные правила создания иллюстрации, выбора цветов и шрифтов. Рекомендации по построению композиции рекламного объявления: размещение вербальных и визуальных элементов рекламы.</p> | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.5 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 4. | Технологии разработки телевизионной и радиорекламы. | Вербальные и визуальные составляющие телевизионной рекламы: телевизионных спотов, слайд-клипов и пр. Создание сценария телевизионной рекламы. Основные рекомендации по разработке основных визуальных и вербальных элементов телерекламы. Разработка кадроплана. Основные вербальные составляющие радиорекламы: прямого диктор-ского объявления, аудиоспота и пр. Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы: основные правила и рекомендации. Специфика языка радиорекламы. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.1 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |
| 5. | Вербальные и визуальные технологии создания рекламы в прессе и наружной рекламы. Разработка и проведение директ-мейл рекламной кампании | Особенности языка газетной и журнальной рекламы, Рекламные публикации разных жанров. Визуальные элементы рекламы в прессе. Инновационные технологии разработки рекламы в прессе. Специфика дизайна наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе. Рекламная идея в наружной рекламе. Инновационные технологии создания наружной рекламы. Технологии разработки вербальных и визуальных элементов при проведении директ-мейл рекламной кампании. Особенности языка директ-мейл. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | УК-3.3 УК-3.1 УК-3.2 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |
| 6. | Вербальные и визуальные технологии создания фирменного стиля и бренда | Понятие и составляющие фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации. Вербальные и визуальные элементы фирменного стиля. Идея фирменного стиля. Рекомендации по созданию вербальных и визуальных элементов фирменного стиля. Разработка логобука. Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях. Понятие и основные элементы бренда. Значение брендинга в современных условиях. Формирование бренда товара или фирмы. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах. Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | УК-3.1 УК-3.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |

| | | | | |
|-----|---|--|---|--|
| 7. | Создание внешнего и внутреннего имиджа компании посредством вербальных и визуальных технологий рекламы и ПР | Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании. Основные составляющие имиджа компании. Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий. Паблицити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа. Основные виды и жанры паблицити. Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов. Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего имиджа компании. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.1 ПК-3.5 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 |
| 8. | Технологии подготовки ПР-материалов и ПР-мероприятий | Виды ПР-материалов. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов. Виды ПР-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3 | ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 УК-3.1 ПК-3.1 ПК-3.5 |
| 9. | Вербальные и визуальные технологии в Интернет-рекламе. | Основные виды Интернет-рекламы. Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы. Юзабилити | 9.1.2, 9.1.1, 9.2.2, 9.3.1, 9.2.1, 9.2.3 | ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 |
| 10. | Технологии разработки рекламно-полиграфической продукции | Виды рекламной полиграфии, технологии разработки вербальных и визуальных элементов рекламно-полиграфической продукции. | 9.1.3, 9.1.2, 9.1.1, 9.2.2, 9.2.1, 9.2.3 | ПК-3.4 ПК-3.3 |

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. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 2. | 6 | 4 | 0 | 2 | 4 |
| 3. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 4. | 12 | 5 | 0 | 7 | 4 |
| 5. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 6. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 7. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 8. | 4 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| 9. | 8 | 6 | 0 | 2 | 8 |
| 10. | 10 | 3 | 0 | 7 | 4 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|--|----|----|---|----|----|
| Итого | 64 | 30 | 0 | 30 | 80 |
| из них в форме практической подготовки | | | | | |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |

Форма обучения: очно-заочная, 8 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|--|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 5 | 2 | 0 | 3 | 2 |
| 2. | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| 3. | 6 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| 4. | 4 | 2 | 0 | 2 | 3 |
| 5. | 6 | 2 | 0 | 4 | 5 |
| 6. | 8 | 2 | 0 | 6 | 3 |
| 7. | 6 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| 8. | 6 | 2 | 0 | 4 | 5 |
| 9. | 5 | 1 | 0 | 4 | 10 |
| 10. | 5 | 1 | 0 | 4 | 20 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 58 | 18 | 0 | 36 | 86 |
| из них в форме практической подготовки | | | | | |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |

Форма обучения: заочная, 8 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|-----|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 0.5 | 0 | 0 | 0.5 | 6 |
| 2. | 1.5 | 1 | 0 | 0.5 | 6 |
| 3. | 2.5 | 0.5 | 0 | 2 | 6 |
| 4. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 16 |
| 5. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 6 |
| 6. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 16 |
| 7. | 2 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| 8. | 2 | 1 | 0 | 1 | 16 |
| 9. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 8 |
| 10. | 1.5 | 0.5 | 0 | 1 | 6 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|-------|----|---|---|----|-----|
| Итого | 20 | 6 | 0 | 10 | 124 |
|-------|----|---|---|----|-----|

5. Практическая подготовка

Практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы. При организации практической подготовки обучающиеся и работники образовательной организации обязаны соблюдать правила внутреннего трудового распорядка профильной организации и/или образовательной организации, в структурном подразделении которой организуется практическая подготовка, требования охраны труда и техники безопасности.

Правила внутреннего распорядка обучающихся и посетителей МФЮА

(https://www.mfua.ru/sveden/files/20210210_Prikaz_ot_10.02.2021_No_16-YU.14-1_Ob_utverghdenii_pravil_vnutrennego_rasporyadka.pdf)

Правила внутреннего трудового распорядка МФЮА

(https://www.mfua.ru/sveden/files/Pravila_trud_rasporyadka_Prikaz_ob_utverghdenii_Pravil_vnutrenneo_trudov.._sghatyu.pdf)

Практическая подготовка обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Виды выполняемых работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью: определении миссии компании, элементов корпоративной культуры конкретной организации и их разработке с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

Пример кейса (практического задания)

правиль

Кейс для формирования «ПК-3.4»

Производитель молочных продуктов должен вывести на рынок новый кисломолочный продукт (йогурт). Целевая аудитория — преимущественно городская, женская. Предложите концепцию продвижения йогурта в СМИ. Какие конкретные СМИ можно использовать? Разработайте креативный сценарий телевизионного ролика для продвижения этого нового кисломолочного продукта, не имеющего явных преимуществ перед конкурентами. Каким может быть ключевой кадр, который можно использовать в рекламе в прессе, в Интернет? Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону? Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля. В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации. Подготовьте пресс-релиз, рассказывающий благотворительном мероприятии элитного ресторана высокой ценовой категории.

Кейс для формирования «ПК-3.4»

Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону? Разработайте концепцию городской амбиент - рекламы для продвижения электромобиля В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров

сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять PR-отдел гостиницы? Разработать комплексную PR-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации. Турфирма — оператор продвигает новое для себя направление. Разработать сценарий радиоролика для этой турфирмы, продвигающей на рынок туры в Доминикану Разработайте сценарий специального мероприятия (Эвент - церемония открытия) для нового ресторана с английской концепцией Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить паблисити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура. Страховая компания, не входящая в группу лидеров, работает в условиях высокой конкуренции. Необходимо повысить известность среди целевой аудитории и укрепить имидж фирмы. Выберите средства рекламы и PR для достижения этих целей (ATL и BTL коммуникаций). Разработайте концепцию радиорекламы в форме консультации радиослушателей в прямом эфире Разработайте 10 слоганов для нового воздушного шоколада с фруктовыми добавками Разработайте концепцию позиционирования и фирменный слоган для молодежного хостела.

Кейс для формирования «ПК-3.4»

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля

Кейс для формирования «ПК-3.4»

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

Кейс для формирования «ПК-3.4»

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 PR-кампанию, цель которой создать известность фирме и сформировать ее положительный имидж. Составьте перечень направлений исследований, необходимых для проведения PR- кампании, выводящей на рынок новую фирму. Предложите методы сбора информации. Концепцию PR-кампании.

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить паблисити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура.

Кейс для формирования «ПК-3.5»

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

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Страховая компания, не входящая в группу лидеров, работает в условиях высокой конкуренции. Необходимо повысить известность среди целевой аудитории и укрепить имидж фирмы. Выберите средства рекламы и ПР для достижения этих целей (ATL и BTL коммуникаций). Разработайте концепцию радиорекламы в форме консультации радиослушателей в прямом эфире

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Предложите идею, а также концепцию вербальных и визуальных элементов нового бренда фруктового мороженого, не имеющего явных отличий от конкурентов. Разработайте концепцию позиционирования и фирменный слоган для молодежного хостела. Банк работает над укреплением внутрифирменного имиджа. Разработайте креативную концепцию внутрифирменного мероприятия со спортивной тематикой. Открывается ногвий книжный магазин в Москве. При ограниченном бюджете продвижения стоит задача создать известность и обеспечить популярность данного магазина среди целевой аудитории. Необходима концепция рекламной кампании, решающая эту задачу. Предложите ее идею. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработайте креативный сценарий церемонии открытия книжного магазина. Предложить креативную идею печатной рекламы для духов с новым цветочным запахом.

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Открывается новый книжный магазин в Москве. При ограниченном бюджете продвижения стоит задача создать известность и обеспечить популярность данного магазина среди целевой аудитории. Необходима концепция рекламной кампании, решающая эту задачу. Предложите ее идею. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработайте креативный сценарий церемонии открытия книжного магазина

Кейс для формирования «ПК-3.5»

1. Разработать концепцию презентации предприятия фирмы. Для этого: определить повод и цель презентации круг приглашенных формы анонса мероприятия разработать подробный, желательно креативный сценарий (план пресс-конференционной и презентационной части) определить формат неформального общения определить структуру медиа-кита определить методы оценки эффективности мероприятия.
2. Подготовьте презентацию на тему: «Специфика формирования имиджа компании сферы сервиса в сети Интернет». Тему рассмотреть на примере конкретного предприятия. Проанализировать новейшие тенденции.
3. Разработайте ПР-программу для использования в отношениях с персоналом фирмы. Для этого: Выберите конкретную фирму в Москве. Проанализируйте ее работу. На основе найденной информации определите наиболее важные сферы внутрифирменного ПР. Выберите наиболее целесообразные средства коммуникаций с сотрудниками (вербальные и невербальные), определите цели их использования. Предложите методы оценки эффективности.
4. Подготовить пресс-релиз турфирмы на одну из следующих тем: Знаменательная дата (пресс-релиз анонс); Достижения; Новые услуги; Событие (пост-релиз). Тема пресс-релиза должна быть определена на основе конкретной информации об организации (из Интернет, печатных СМИ)
5. Составьте ориентировочный план ПР-кампании ресторана с использованием полной совокупности возможных средств и приемов, имеющей цель вывода новой услуги на рынок.

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Новая туроператорская фирма начинает свою работу на рынке. Конкуренция высокая. Доверие к туроператорам у целевой аудитории падает. Необходимо провести PR-кампанию, цель которой создать известность фирме и сформировать ее положительный имидж. Составьте перечень направлений исследований, необходимых для проведения PR- кампании, выводящей на рынок новую фирму. Предложите методы сбора информации. Концепцию PR-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 |

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 |

6. 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.

7. 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-3.1»

Вопрос №1 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №2 . Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара:

Варианты ответов:

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

Вопрос №3 .

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 №4 .

Основной элемент системы фирменного стиля территории

Варианты ответов:

1. Слоган.
2. Фирменный знак.

3. Фирменный шрифты.
4. Все составляющие.

Вопрос №5 .

Константой рекламной кампании является следующий текстовый элемент объявления:

Варианты ответов:

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

Вопрос №6 .

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

Варианты ответов:

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

Вопрос №7 .

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

Варианты ответов:

1. один;
2. два.
3. три

Вопрос №8 .

Бренд территории направлен на:

Варианты ответов:

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

Вопрос №9 .

Буквы и цифры на щите должны занимать не более:

Варианты ответов:

1. 10%;
2. 20%;
3. 30%;
4. 40%.

Вопрос №10 .

Наиболее эффективным видом согласования изображения и текста рекламного обращения является:

Варианты ответов:

1. дублирование;
2. взаимное дополнение
3. разъяснение;

Вопрос №11 .

Текст наружной рекламы должен содержать не более:

Варианты ответов:

1. 3-4 слов;
2. 6-7 слов;
3. 8-12 слов.

Вопрос №12 .

Эвент-маркетинг в системе формирования имиджа государственной власти используется — это

Варианты ответов:

1. Стимулирование быстрых продаж.
2. Организация событий, проводимых властью, с рекламными целями.
3. Диалоговые коммуникации власти с клиентом.

Вопрос №13 .

Управление имиджем — это:

Варианты ответов:

1. Отражение события, направленное на улучшение имиджа.
2. Отбор совокупности характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти
3. Формирование специального набора характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти

Вопрос №14 . Отметьте группу шрифтов, наиболее предпочтительных в наружной рекламе:

Варианты ответов:

1. орнаментированные;
2. латинские
3. рубленые
4. рукописные

Вопрос №15 .

Сэмплинг – это:

Варианты ответов:

1. Викторина.
2. Дегустация.
3. Раздача бесплатных образцов товара.

Вопрос №16 .

Важнейший элемент системы корпоративной идентификации, применяемый при формировании имиджа государственной власти — это

Варианты ответов:

1. Логотип.
2. Фирменный бланк.
3. Символика.

Вопрос №17 .

Бэкграундер, как элемент системы формирования имиджа – это?

Варианты ответов:

1. Сообщение, содержащее важную новость.
2. PR-материал не сенсационного характера, отражающий текущие события.
3. PR-материал, развлекательного характера.

Вопрос №18 .

Основным информационным PR-материалом, предназначенным для предоставления СМИ,

подготовленным PR-службами органов государственной власти, является:

Варианты ответов:

1. Пресс -релиз.
2. Фитче.
3. Информационный лист.
4. Кейс-история.
5. Информационное письмо.

Вопрос №19 .

Институциональная литература как средство внутренних PR коммуникаций включает в себя:

Варианты ответов:

1. Имиджевые брошюры, буклеты и проспекты.
2. Пособия по технике безопасности.
3. Буклеты о социальных гарантиях.

Вопрос №20 .

Паблицити размещают, используя следующие средства коммуникации

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Телевидение.
2. Радио.
3. Прессу.
4. Рекламно - полиграфическую продукцию.
5. Методы директ-маркетинга.

Вопрос №21 .

Для каких предприятий целесообразно проведение презентаций:

Варианты ответов:

1. Известных крупных компаний.
2. Небольших фирм.
3. Среднего бизнеса.
4. Для всех.

Вопрос №22 .

Справочная внутрифирменная литература не содержит информацию о:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. социальном обеспечении;
2. стажировках и обучении;
3. технике безопасности;
4. истории и юбилеях фирмы

Вопрос №23 .

Какие факторы влияют на выбор СМИ при рассылке пресс-релизов?

Варианты ответов:

1. характер целевой аудитории
2. цель PR-акции
3. тематика и тираж СМИ
4. география распространения СМИ
5. специфика новости PR материала
6. все влияют

Вопрос №24 .

Короткая, сжатая во времени встреча руководства предприятия с журналистами, носящая односторонний, оповещательный характер, это :

Варианты ответов:

1. пресс-конференция;
2. репортаж;
3. брифинг;

Вопрос №25 .

Какой продолжительности должны быть выступления на презентации?

Варианты ответов:

1. 2-3 минуты;
2. 3-5 минут;
3. 10-15 минут

Вопрос №26 .

Основные преимущества PR в Интернет для органов государственной власти :

Варианты ответов:

1. Информацию можно направить только тем людям, которые интересуются данной тематикой.
2. Оперативность.
3. Географический и демографический таргетинг.
4. Как правило, не предполагает большого бюджета.
5. Все перечисленные.

Вопрос №27 .

К задачам пресс-центра не относится:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Подготовка и оперативная передача СМИ информационных материалов о текущей деятельности компании.
2. Передача информации по специальным запросам СМИ.
3. Оценка результативности PR публикаций.
4. Организация встреч руководства фирмы с представителями СМИ.
5. Организация спонсорских и благотворительных акций.

Вопрос №28 .

Лоббирование это:

Варианты ответов:

1. Беседа представителями власти.
2. Передача денег представителям власти.
3. PR-технология влияния на принятие (непринятие) решений властными структурами

Вопрос №29 .

Встреча представителей организации с журналистами, имеющая формат вопросов и ответов:

Варианты ответов:

1. Презентация.
2. Брифинг.
3. Пресс - конференция.
4. Круглый стол.

Вопрос №30 .

Определение идеи имиджа организации не должно быть основано на следующем подходе:

Варианты ответов:

1. Необходимо учитывать ожидания, менталитет, представления, социально-психологические особенности потребителей.
2. Идея имиджа должна передавать суть компании, ее миссию, ценности, статус, этические приоритеты.
3. Идея имиджа должна отличать фирму от конкурентов.
4. Имидж должен соответствовать действительности.
5. Имидж должен быть проще, чем объект, высвечивать несколько наиболее характерных черт.
6. Идея имиджа должна определяться только на основе мнения руководителя.

Вопрос №31 .

Медиа-кит- это:

Варианты ответов:

1. Комплект для журналистов, состоящий из нескольких видов информационных материалов.
2. Информационный лист, содержащий сенсационную новость.
3. Статья обзорного характера.

Вопрос №32 .

Самый простой, экономичный и оперативный вид печатных внутрифирменных PR-коммуникаций:

Варианты ответов:

1. доски объявлений
2. вводная литература
3. справочная литература
4. институциональная литература

Вопрос №33 .

Какие средства PR-коммуникаций относятся к неконтролируемым:

Варианты ответов:

1. Полиграфические издания.
2. Паблисити.
3. Институциональная реклама.

Вопрос №34 .

Паблисити на радио имеет следующие преимущества по сравнению с традиционной радиорекламой:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Нет конкуренции с другой рекламой.
2. Возможность более полного информирования.
3. Можно размещать на радиостанциях любых форматов.
4. Доверие слушателей.

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 «ПК-3.2»

Рационалистические рекламные стратегии

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.2»

Новейшие подходы к созданию фирменного стиля

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 |
|---------|--|

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.2»

Креативные приемы амбиент рекламы

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.2»

. Инновационные вербальные и визуальные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные виды, перспективы и проблемы использования.

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.2»

Шрифтовые и колористические решения в наружной рекламе

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.3»

Исследования при разработке творческой рекламной стратегии. Особенности применения рационалистических и эмоциональных стратегий.

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.3»

Создание рекламного образа товара (фирмы) как технология решения двух задач: разработка творческой рекламной стратегии и определение рекламной идеи.

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.3»

Требования, которым должна удовлетворять эффективная рекламная идея.

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.3»

Основные принципы и правила создания вербальных и визуальных элементов рекламного объявления

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 |

Выполнение реферата для формирования «ПК-3.3»

Особенности разработки текста и изобразительных элементов основных видов Интернет-рекламы

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 |

Кейс для формирования «ПК-3.4»

Производитель молочных продуктов должен вывести на рынок новый кисломолочный продукт (йогурт). Целевая аудитория — преимущественно городская, женская. Предложите концепцию продвижения йогурта в СМИ. Какие конкретные СМИ можно использовать? Разработайте креативный сценарий телевизионного ролика для продвижения этого нового кисломолочного продукта, не имеющего явных преимуществ перед конкурентами. Каким может быть ключевой кадр, который можно использовать в рекламе в прессе, в Интернет?

Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону?

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля.

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

Подготовьте пресс-релиз, рассказывающий о благотворительном мероприятии элитного ресторана высокой ценовой категории

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 «ПК-3.4»

Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону?

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

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

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

Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить паблисити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура.

Страховая компания, не входящая в группу лидеров, работает в условиях высокой конкуренции. Необходимо повысить известность среди целевой аудитории и укрепить имидж фирмы. Выберите средства рекламы и ПР для достижения этих целей (ATL и BTL коммуникаций). Разработайте концепцию радиорекламы в форме консультации радиослушателей в прямом эфире

Разработайте 10 слоганов для нового воздушного шоколада с фруктовыми добавками
 Разработайте концепцию позиционирования и фирменный слоган для молодежного хостела

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 «ПК-3.4»

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля

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 «ПК-3.4»

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 «ПК-3.4»

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 |

Кейс для формирования «ПК-3.5»

Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить публицити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура.

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 «ПК-3.5»

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

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 «ПК-3.5»

Страховая компания, не входящая в группу лидеров, работает в условиях высокой конкуренции. Необходимо повысить известность среди целевой аудитории и укрепить имидж фирмы. Выберите средства рекламы и ПР для достижения этих целей (ATL и BTL коммуникаций). Разработайте концепцию радиорекламы в форме консультации радиослушателей в прямом эфире

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 «ПК-3.5»

Предложите идею, а также концепцию вербальных и визуальных элементов нового бренда фруктового мороженого, не имеющего явных отличий от конкурентов.

Разработайте концепцию позиционирования и фирменный слоган для молодежного хостела.

Банк работает над укреплением внутрифирменного имиджа. Разработайте креативную концепцию внутрифирменного мероприятия со спортивной тематикой.

Открывается ногвий книжный магазин в Москве. При ограниченном бюджете продвижения стоит задача создать известность и обеспечить популярность данного магазина среди целевой аудитории.

Необходима концепция рекламной кампании, решающая эту задачу. Предложите ее идею.

Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработайте креативный сценарий церемонии открытия книжного магазина.

Предложить креативную идею печатной рекламы для духов с новым цветочным запахом.

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 «ПК-3.5»

Открывается новый книжный магазин в Москве. При ограниченном бюджете продвижения стоит задача создать известность и обеспечить популярность данного магазина среди целевой аудитории. Необходима концепция рекламной кампании, решающая эту задачу. Предложите ее идею. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработайте креативный сценарий церемонии открытия книжного магазина

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 «ПК-3.5»

1. Разработать концепцию презентации предприятия фирмы. Для этого:
 - определить повод и цель презентации
 - круг приглашенных
 - формы анонса мероприятия
 - разработать подробный, желательно креативный сценарий (план пресс-конференционной и презентационной части)
 - определить формат неформального общения
 - определить структуру медиа-кита
 - определить методы оценки эффективности мероприятия.
2. Подготовьте презентацию на тему: «Специфика формирования имиджа компании сферы сервиса в сети Интернет». Тему рассмотреть на примере конкретного предприятия. Проанализировать новейшие тенденции.
3. Разработайте ПР-программу для использования в отношениях с персоналом фирмы. Для этого:

Выберите конкретную фирму в Москве.

Проанализируйте ее работу.

На основе найденной информации определите наиболее важные сферы внутрифирменного ПР.

Выберите наиболее целесообразные средства коммуникаций с сотрудниками (вербальные и невербальные), определите цели их использования.

Предложите методы оценки эффективности.

4. Подготовить пресс-релиз турфирмы на одну из следующих тем:

Знаменательная дата (пресс-релиз анонс);

Достижения;

Новые услуги;

Событие (пост-релиз).

Тема пресс-релиза должна быть определена на основе конкретной информации об организации (из Интернет, печатных СМИ)

5. Составьте ориентировочный план ПР-кампании ресторана с использованием полной совокупности возможных средств и приемов, имеющей цель вывода новой услуги на рынок.

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 «ПК-3.5»

Новая туроператорская фирма начинает свою работу на рынке. Конкуренция высокая. Доверие к туроператорам у целевой аудитории падает. Необходимо провести PR-кампанию, цель которой создать известность фирме и сформировать ее положительный имидж. Составьте перечень направлений исследований, необходимых для проведения PR- кампании, выводящей на рынок новую фирму. Предложите методы сбора информации. Концепцию PR-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 «УК-3.1»

Вопрос №1 .

Бегающая строка как вид телевизионной рекламы - это:

Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №2 . Что является главной целью PR?

Варианты ответов:

1. Изменение общественного мнения.
2. Повышение уровня продаж.
3. Доведение информации до потребителей.
4. Повышение рейтинга компании.

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 .

Основной элемент системы фирменного стиля территории

Варианты ответов:

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

Вопрос №5 .

Константой рекламной кампании является следующий текстовый элемент объявления:

Варианты ответов:

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

Вопрос №6 .

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

Варианты ответов:

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

Вопрос №7 . Креативную идею оценивают с помощью:

Варианты ответов:

1. используют оба метода
2. потребителей
3. группы экспертов рекламного агентства

Вопрос №8 . Шрифты какого размера желательны в основном тексте буклета

Варианты ответов:

1. 10
2. 12
3. 18

Вопрос №9 . Креативный прием создания рекламы, описанный Ж.-М. Дрю

Варианты ответов:

1. олицетворение
2. литиа
3. ломка стереотипов

Вопрос №10 . Визуальную концепцию рекламы создает

Варианты ответов:

1. аккаунт
2. медиапланер
3. арт-директор

Вопрос №11 . Функции рекламного заголовка:

Варианты ответов:

1. привлечь внимание
2. запомниться
3. передать доказательства в пользу товара

Вопрос №12 .

Что понимают под рекламным менеджментом

Варианты ответов:

1. управление рекламным агентством или подразделением.
2. подготовку рекламной продукции
3. проведение рекламных кампаний

Вопрос №13 .

Для каких предприятий целесообразно проведение презентаций:

Варианты ответов:

1. Известных крупных кампаний.
2. Небольших фирм.
3. Среднего бизнеса.
4. Для всех.

Вопрос №14 .

Паблицити размещают, используя следующие средства коммуникации

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Телевидение.
2. Радио.
3. Прессу.
4. Рекламно - полиграфическую продукцию.
5. Методы директ-маркетинга.

Вопрос №15 .

Основным информационным PR-материалом, предназначенным для предоставления СМИ, подготовленным PR-службами органов государственной власти, является:

Варианты ответов:

1. Пресс -релиз.
2. Фитче.
3. Информационный лист.
4. Кейс-история.
5. Информационное письмо.

Вопрос №16 .

Институциональная литература как средство внутренних PR коммуникаций включает в себя:

Варианты ответов:

1. Имиджевые брошюры, буклеты и проспекты.
2. Пособия по технике безопасности.
3. Буклеты о социальных гарантиях.

Вопрос №17 .

Бэкграундер, как элемент системы формирования имиджа – это?

Варианты ответов:

1. Сообщение, содержащее важную новость.
2. PR-материал не сенсационного характера, отражающий текущие события.
3. PR-материал, развлекательного характера.

Вопрос №18 .

Стратегия УТП Р.Ривса используется для рекламы товаров:

Варианты ответов:

1. не имеющих преимуществ в сравнении с конкурентами
2. имеющих незначительные преимущества
3. имеющих принципиальные отличия

Вопрос №19 .

Брендинг – это технология:

Варианты ответов:

1. стимулирования продаж;
2. управления имиджем марки;
3. поддержания двусторонней связи с потребителем.

Вопрос №20 .

От каких основных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций турфирмы или гостиницы?

Варианты ответов:

1. стадия жизненного цикла
2. характер целевой аудитории
3. цель рекламной кампании
4. действия конкурентов

5. все перечисленные факторы

Вопрос №21 .

Наиболее эффективные (лучшие для восприятия) места для размещения рекламы на полосе газеты или журнала:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. нижняя четверть страницы;
2. верхний правый угол;
3. середина страницы

Вопрос №22 .

К престижным видам наружной рекламы гостиницы относятся:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. монитор
2. крышные установки
3. кронштейн

Вопрос №23 .

Наиболее распространенные рекламные конструкции в наружной рекламе:

Варианты ответов:

1. пиллары;
2. биллборды;
3. брендмауэры.

Вопрос №24 .

Самые высокие расходы на рекламу необходимы на стадиях жизненного цикла:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. роста;
2. зрелости;
3. ввода;

Вопрос №25 .

Важнейшие коммуникационные отличия паблик рилейшнз и прямой рекламы состоят в том, что:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. паблик рилейшнз ориентированы на продвижение фирмы во мнении общественности, а реклама – на продвижение товара на рынке;
2. реклама не должна быть беспристрастной, а паблик рилейшнз претендует на объективность;
3. используют разные средства распространения информации;
4. паблик рилейшнз воздействуют на общественное мнение, а реклама – нет

Вопрос №26 .

Лоббирование это:

Варианты ответов:

1. Беседа представителями власти.
2. Передача денег представителям власти.
3. PR-технология влияния на принятие (непринятие) решений властными структурами

Вопрос №27 .

Встреча представителей организации с журналистами, имеющая формат вопросов и ответов:

Варианты ответов:

1. Презентация.
2. Брифинг.
3. Пресс - конференция.
4. Круглый стол.

Вопрос №28 .

Определение идеи имиджа организации не должно быть основано на следующем подходе:

Варианты ответов:

1. Необходимо учитывать ожидания, менталитет, представления, социально-психологические особенности потребителей.
2. Идея имиджа должна передавать суть компании, ее миссию, ценности, статус, этические приоритеты.
3. Идея имиджа должна отличать фирму от конкурентов.
4. Имидж должен соответствовать действительности.
5. Имидж должен быть проще, чем объект, высвечивать несколько наиболее характерных черт.
6. Идея имиджа должна определяться только на основе мнения руководителя.

Вопрос №29 .

Медиа-кит- это:

Варианты ответов:

1. Комплект для журналистов, состоящий из нескольких видов информационных материалов.
2. Информационный лист, содержащий сенсационную новость.
3. Статья обзорного характера.

Вопрос №30 .

Самый простой, экономичный и оперативный вид печатных внутрифирменных PR-коммуникаций:

Варианты ответов:

1. доски объявлений
2. вводная литература
3. справочная литература
4. институциональная литература

Вопрос №31 .

Какие средства PR-коммуникаций относятся к неконтролируемым:

Варианты ответов:

1. Полиграфические издания.
2. Паблсити.
3. Институциональная реклама.

Вопрос №32 .

Паблсити на радио имеет следующие преимущества по сравнению с традиционной радиорекламой:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Нет конкуренции с другой рекламой.
2. Возможность более полного информирования.
3. Можно размещать на радиостанциях любых форматов.
4. Доверие слушателей.

Вопрос №33 . В какой геометрической форме усиливается собственное значение синего цвета?

Варианты ответов:

1. в многоугольнике
2. в овале
3. в квадрате

Вопрос №34 . Какой цвет имеет следующую семантику "спокойствие, статус, прохлада":

Варианты ответов:

1. белый
2. синий
3. коричневый

Вопрос №35 . Орнаментированные шрифты можно использовать в рекламе для написания:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. эхо-фразы
2. заголовка
3. основного текста

Вопрос №36 . Какие шрифты желательно использовать в рекламе антиквариата:

Варианты ответов:

1. орнаментированные
2. рубленные
3. латинские

Вопрос №37 . Какие шрифты желательно использовать в основном тексте полиграфической рекламы:

Варианты ответов:

1. латинские
2. рубленные
3. рукописные

Вопрос №38 . При применении парцелляции текст предложения:

Варианты ответов:

1. сокращают
2. перефразируют
3. делят на части через точку

Вопрос №39 . В какой геометрической форме усиливается собственное значение красного цвета?

Варианты ответов:

1. в многоугольнике
2. в круге
3. в овале

Вопрос №40 . Лучшее место для восприятия изображения в рекламе

Варианты ответов:

1. правый верхний угол
2. оптический центр
3. геометрический центр

Вопрос №41 . В рекламном объявлении наиболее эффективные места расположения иллюстрации по отношению к тексту:

Варианты ответов:

1. не имеет значения
2. текст справа, рисунок слева

3. тест слева, рисунок справа

Вопрос №42 . Наиболее эффективное место для фирменного знака в рекламном объявлении:

Варианты ответов:

1. правый верхний угол
2. левый верхний угол
3. центр

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 «УК-3.2»

Виды и специфика подготовки ПР-мероприятий

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 |

Выполнение реферата для формирования «УК-3.2»

Генерирование рекламной идеи

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 |

Выполнение реферата для формирования «УК-3.2»

.Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего имиджа компании.

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 |

Кейс для формирования «УК-3.3»

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

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 «УК-3.3»

Подготовьте пресс-релиз, рассказывающий о благотворительном мероприятии элитного ресторана высокой ценовой категории

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 «УК-3.3»

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 |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Сущность и виды основных вербальных и визуальных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Понятие и сущность основных вербальных и визуальных технологий традиционной и нетрадиционной рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Их виды, цели, возможности и специфика применения.
3. Значение вербальных и визуальных технологий в разработке современных ATL-, TTL- и BTL-рекламных и PR кампаний.
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Инновационные вербальные и визуальные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные виды, перспективы и проблемы использования.

Тема 2. Технологии создания рекламного образа товара или фирмы. Разработка творческой рекламной стратегии и идеи рекламы

6. Создание рекламного образа товара (фирмы) как технология решения двух задач: разработка творческой рекламной стратегии и определение рекламной идеи
7. Современные творческие рекламные стратегии
8. Родовая стратегия, стратегия преимущества
9. Стратегия уникального торгового предложения Р.Ривса
10. Стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута
11. Эмоциональные творческие стратегии («имидж марки», аффективная).

12. Методы создания рекламной идеи и ее роль

Тема 3. Создание текстовых и изобразительных элементов рекламы. Специфика языка рекламы. Построение композиции рекламного объявления

13. Назовите текстовые и изобразительные элементы рекламы
14. Какие факторы, влияют на структуру рекламного объявления
15. Основные принципы и правила создания вербальных и визуальных элементов рекламного объявления.
16. Требования, которым должны отвечать вербальные элементы рекламы: заголовок, рекламный слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.
17. Основные методологические и креативные решения приемы создания рекламного слогана и заголовка
18. Основные правила создания иллюстрации, выбора цветов и шрифтов.
19. Рекомендации по построению композиции рекламного объявления: размещение вербальных и визуальных элементов рекламы.

Тема 4. Технологии разработки телевизионной и радиорекламы.

20. Основные рекомендации по разработке основных визуальных и вербальных элементов телерекламы. Разработка кадроплана.
21. Основные вербальные составляющие радиорекламы: прямого диктор-ского объявления, аудиоспота
22. Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы
23. Основные виды Интернет-рекламы. Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы
24. Технологии разработки вербальных и визуальных элементов рекламно-полиграфической продукции.

Тема 5. Вербальные и визуальные технологии создания рекламы в прессе и наружной рекламы. Разработка и проведение директ-мейл рекламной кампании

25. Особенности языка газетной и журнальной рекламы: рубричной (мо-дульной, строчной)
26. Визуальные элементы рекламы в прессе.
27. Специфика дизайна наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе. Рекламная идея в наружной рекламе. Инновационные технологии создания наружной рекламы.

Тема 6. Вербальные и визуальные технологии создания фирменного стиля и бренда

28. Понятие и составляющие фирменного стиля.
29. Вербальные и визуальные элементы фирменного стиля. Идея фирменного стиля.
30. Рекомендации по созданию вербальных и визуальных элементов фирменного стиля.
31. Формирование бренда товара или фирмы. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах.

Тема 7. Создание внешнего и внутреннего имиджа компании посредством вербальных и визуальных технологий рекламы и ПР

32. Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании.
33. Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий. Паблицити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа.
34. Основные виды и жанры паблисити. Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов.
35. Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего имиджа компании.

Тема 8. Технологии подготовки ПР-материалов и ПР-мероприятий

36. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов.
37. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий.

Тема 9. Вербальные и визуальные технологии в Интернет-рекламе.

38. Основные виды Интернет-рекламы. Особенности разработки текста и изобразительных

элементов разных видов Интернет-рекламы. Юзабилити

Тема 10. Технологии разработки рекламно-полиграфической продукции

39. Виды рекламной полиграфии, технологии разработки вербальных и визуальных элементов рекламно-полиграфической продукции.

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 |

8. 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) 3. www.advertology.ru 4. www.advesti.ru 5. www.sostav.ru |
| Материально-техническое обеспечение | <p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>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> |

9. 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 | Васильева Л.А. | Реклама | Вузовское образование | 2016 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/39114.html | по логину и паролю |
| 9.1.3 | Лешуков А.Г. | Торгово-промышленная реклама в пореформенной России | Челябинский государственный институт культуры | 2011 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/56521.html | по логину и паролю |
| 9.2 Дополнительная литература | | | | | | | | |
| 9.2.1 | Кузнецов П.А. | Современные технологии коммерческой рекламы | Дашков и К | 2018 | практикум | - | http://www.iprbookshop.ru/85272.html | по логину и паролю |
| 9.2.2 | 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 |
| 9.2.3 | Заможных Е.А. Срыбная П.И. | Рекламные технологии | Северо-Кавказский федеральный университет | 2018 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/92742.html | по логину и паролю |
| 9.3 Периодические издания | | | | | | | | |
| 9.3.1 | Лешуков А.Г. | Торгово-промышленная реклама в пореформенной России | Челябинский государственный институт культуры | 2011 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/56521.html | по логину и паролю |

10. 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 - 2021