

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан
социально-гуманитарного факультета

(наименование факультета)

И.В. Цевелева И.В. Цевелева

(подпись, ФИО)

« 30 » *июль* 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Мастер-класс "Проектирование в рекламе"»

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2021</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>3</i>	<i>5</i>	<i>5</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Экзамен</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

Комсомольск-на-Амуре 2021

Разработчик рабочей программы:

Доцент, Кандидат культурологии

 Васильченко А.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»

 Петрунина Ж.В.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ

- ПС 06.009 ТФ 3.2.3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ.

НЗ-2 Основы проектной деятельности.

Задачи дисциплины	- Научить основам проектной деятельности в сфере рекламы и PR, - изучить существующие направления в рекламе и PR, - освоить методы и принципы проектирования основных видов рекламной и PR продукции, - развить профессиональные навыки моделирования и макетирования с использованием возможностей компьютерных технологий, - сформировать способность создавать проекты и научить студентов методам их реализации.
Основные разделы / темы дисциплины	Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
-	-	-
Общепрофессиональные		
-	-	-
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными метода-	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью. ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и но-	- Знать приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. - Уметь определять рекламную стратегию, составлять смету

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ми их реализации.	<p>вейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий.</p>	<p>рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании.</p> <p>- Владеть навыками определения рекламной стратегии, навыками составления сметы рекламного проекта, расчета эффективности рекламного проекта, навыками определения стратегии рекламной кампании.</p>

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"» изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В17.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и (или) опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Технологии рекламы», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью» // «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», Учебная практика (профессионально-ознакомительная).

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"», будут востребованы при изучении последующих дисциплин / практик: Производственная практика (профессионально-творческая), Преддипломная практика.

Дисциплина «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся умения аргументировать, самостоятельно мыслить, развивает творчество, профессиональные умения и навыки.

Дисциплина «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения - выполнения практических занятий, контрольных работ, иных видов учебной деятельности.

Входной контроль не предусмотрен.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	64
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	32
в том числе часов практической подготовки	0
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32
в том числе часов практической подготовки	32
Иная контактная работа	4
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	77
Промежуточная аттестация обучающихся Экзамен	35

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Вопросы проектной деятельности.				

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<p>Проект и его окружение. Подготовка проекта. Концепция проекта; ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения. Приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов. Жизненный цикл проекта. Задачи подготовительной стадии. Основные принципы разработки проекта. Основные задачи стадии разработки целей проекта, определение количественных показателей. Определение рынков результатов проекта. Определение и составление графика деятельности по проекту. Определение срока экономической жизни проекта. Разработка организационной структуры проекта и подготовка предложений по механизму управления. Оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов. Подготовка финансового плана проекта.</p>	4	-	-	5
<p>Проект и его окружение. Подготовка проекта. Подготовка рекламного проекта магазина «Теремок» (и других на выбор студентов). Определение срока экономической жизни данного проекта. Определение рекламной стратегии данного проекта. Составление сметы данного рекламного проекта.</p>	-	4*	-	10
Раздел 2. Управление проектом в рекламе.				
<p>Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Производство рекламного продукта. Медиапланирование. Размещение рекламных сообщений. Реализация рекламной кампании. Задачи рекламного отдела СМИ. Работа с рекламодателями и Рекламными агентствами. Цены на размещение рекламы. Рекламный отдел газеты, журнала, радио- и телекомпании. Эффективность размещения рекламы в СМИ. Обложка и рекламная полоса в журнале, прайм-тайм в эфире, формирование рекламных блоков в телеэфире, спонсорство.</p>	6	-	-	10
<p>Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Размещение рекламных сообщений магазина (на выбор студента) в СМИ (на выбор студента). Характеристика цен на размещение рекламы в газетах, журналах, радио и телеви-</p>	-	6*	-	10

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
дени. Расчет эффективности размещения рекламы магазина (на выбор студента) в СМИ. Определение стратегии данной рекламной кампании.				
Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.				
Техническая экспертиза рекламного проекта. Задачи технической экспертизы; владение проектом, его ресурсами и применяемой технологией; масштаб (размер) проекта; месторасположение проекта; технологический пакет проекта; критерии и ограничения финансирования и издержек.	4	-	-	5
Техническая экспертиза рекламного проекта. Предоставление технической экспертизы рекламного проекта (на выбор студента).	-	4*	-	8
Финансовая экспертиза рекламного проекта. Цели и типы финансовой экспертизы. Цены, используемые в финансовом анализе. Финансовое положение фирмы или базовой организации проекта. Финансовый анализ прибыли: определение затрат на проект и выгод для него. Подготовка плана финансирования проекта. Анализ возмещения издержек. Составление сметы рекламного проекта.	6	-	-	3
Финансовая экспертиза рекламного проекта. Подготовка плана финансирования рекламного проекта магазина «Посуда Центр» (или другого на выбор студента). Составление сметы расходов рекламного проекта магазина «Посуда Центр» (или другого на выбор студента).	-	6*	-	10
Анализ рисков в проектировании. Стратегии минимизации риска при разработке проекта. Качественная (описательная) оценка риска. Методы количественной оценки риска; анализ чувствительности / анализ критических значений; метод сценариев. Управление проектными рисками	6	-	-	4
Анализ рисков в проектировании. Определение и расчет процента рисков рекламного проекта (на выбор студента).	-	6*	-	5

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Функциональная эффективность рекламного проекта. Критерии эффективности рекламы. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные тесты эффективности рекламного продукта. Относительность результатов исследования эффективности рекламы. Множественность факторов, влияющих на увеличение объема и продаж и поведение потребителей. Функциональная состоятельность рекламного продукта как критерий его эффективности. Подчинение изобразительно-выразительных средств рекламы маркетинговым задачам – как основа функциональной результативности рекламного продукта.	6	-	-	3
Функциональная эффективность рекламного проекта. Разработка рекламного проекта (на выбор студента) и расчет его эффективности.	-	6*	-	4
ИТОГО по дисциплине	32	32	-	77

*- реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	10
Подготовка к занятиям семинарского типа	37
Подготовка и оформление курсового проекта	30
Итого:	77

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на ка-

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

- 1 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж : практическое руководство / А. Банкин. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 272 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817673> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 2 Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 3 Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240738> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 4 Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019525> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 5 Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

- 1 Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 2 Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Учебники для программы MBA). — DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017053-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

- 1 Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- 1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 211 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.
- 2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 12727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.
- 3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 2703010010010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.
- 4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания). Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью:
<https://www.raso.ru/>
2. Специализированный портал CreateBrand: <http://www.createbrand.ru/about/>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html (Программа распространяется на условиях GNU General Public License)

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.

2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.

3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В ходе лекционных занятий студенты должны осуществлять конспектирование учебного материала, при этом, им необходимо обращать особое внимание на основные понятия и категории, раскрывающие особенности существования и функционирования социальных сетей и сети интернет. Также необходимо записывать формулировки основных терминов, связанных с особенностями функционирования интернета как средства получения информации и коммуникации. Особое внимание нужно уделять практическим рекомендациям, касающихся опыта работы в области интернета, т.к. эти рекомендации будут необходимы студентам при написании ими контрольной работы. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Преподавателю в конце лекции можно задавать уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций и т.д.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Студентам необходимо начинать подготовку к практическим занятиям с изучения рекомендованной литературы. Они должны помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание студентам следует обращать на содержание основных понятий, положений и выводов, объясняющих те или иные явления и процессы в функционировании сети интернет как средства получения информации и коммуникации в информационном обществе, рассмотренных преподавателем на лекционных занятиях, либо изученных самостоятельно. После этого необходимо приступать к выполнению практических заданий. В процессе этой работы студенты должны стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы.

При выполнении контрольной работы студентам необходимо повторить теоретический материал, рассмотренный на лекционных занятиях, и изученный самостоятельно в качестве рекомендованной литературы. Контрольная работа включает в себя выполнение контрольных заданий. В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать навыки: проведения аналитических исследований по разным темам и на массиве различных текстов, полученных в различных социальных сетях интернета; составления методологии проведения исследования; формулирования поисковых запросов и выбора важных в конкретной ситуации показателей эффективности; сегментирования аудитории, выделения целевых аудиторий, их интересов и потребностей, выделения ключевых конкурентов, анализа их сильных и слабых сторон подготовки статистических данных и их визуализа-

ции; владения инструментами мониторинга и анализа социальных сетей; грамотной интерпретации показателей вышеуказанных инструментов.

Работа должна быть напечатана, а затем отправлена в личный кабинет на проверку преподавателю.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Специализированное учебно-лабораторное оборудование не требуется.

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ;

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

«Мастер-класс "Проектирование в рекламе"»

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2021</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>3</i>	<i>5</i>	<i>5</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Экзамен</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
-	-	-
Общепрофессиональные		
-	-	-
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации.	<p>ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий.</p>	<p>- Знать приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании.</p> <p>- Уметь определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании.</p> <p>- Владеть навыками определения рекламной стратегии, навыками составления сметы рекламного проекта, расчета эффективности рекламного проекта, навыками определения стратегии рекламной кампании.</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	ПК-1	Задания к практическим занятиям.	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	ПК-1	Курсовой проект.	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	ПК-1	Вопросы к экзамену	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 5).

Таблица 5 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 семестр. Промежуточная аттестация в форме экзамена			
Задание к практическому занятию 1	1 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			баллов
Задание к практическому занятию 2	2 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 3	3 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 4	4 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 5	5 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 6	6 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 7	7 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 8	8 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 9	9 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию	10 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполне-

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
тию 10			но полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 11	11 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 12	12 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 13	13 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 14	14 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 15	15 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 16	16 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Экзамен	Вопрос – оценивание уровня усвоенных знаний	20 баллов	<p><i>20 баллов</i> - студент правильно ответил на вопросы билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы.</p> <p><i>10 баллов</i> - студент ответил на вопросы билета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p> <p><i>5 баллов</i> - студент ответил на вопросы билета с существенными неточностями.</p>

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			ми. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. 0 баллов - при ответе на вопросы билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов.
Итого	-	100 баллов	-

Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен:

0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – **0 – 64 баллов** - «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);
65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – **65 – 74 баллов** - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);
75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – **75- 84 балла** - «хорошо» (средний уровень);
85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – **85 – 100 баллов** - «отлично» (высокий (максимальный) уровень).

5 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме КП</i>
<p>По результатам защиты курсового проекта (работы) выставляется оценка по 4-балльной шкале оценивания</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценка <i>«отлично»</i> выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; - оценка <i>«хорошо»</i> выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; - оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы; - оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы.

Задания для текущего контроля

Типовые задания к практическим занятиям

Практическое занятие 1, 2. Проект и его окружение. Подготовка проекта (4 часа).

Подготовка рекламного проекта магазина «Амбарчик» (и других по выбору студента). Определение срока экономической жизни данного проекта. Определение рекламной стратегии данного проекта. Составление сметы данного рекламного проекта.
(реализуется в форме практической подготовки)

Практическое занятие 3, 4, 5. Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом (6 часов).

Размещение рекламных сообщений магазина (на выбор студента) в СМИ (на выбор студента). Характеристика цен на размещение рекламы в газетах, журналах, радио и телевидении. Расчет эффективности размещения рекламы магазина (на выбор студента) в СМИ. Определение стратегии данной рекламной кампании.
(реализуется в форме практической подготовки)

Практическое занятие 6, 7 Техническая экспертиза рекламного проекта (4 часа).

Предоставление технической экспертизы рекламного проекта (на выбор студента).
(реализуется в форме практической подготовки)

Практическое занятие 8, 9, 10. Финансовая экспертиза рекламного проекта (6 часов).

Подготовка плана финансирования рекламного проекта магазина «Посуда Центр» (или другого на выбор студента). Составление сметы расходов рекламного проекта магазина «Посуда Центр» (или другого на выбор студента).
(реализуется в форме практической подготовки)

Практическое занятие 11, 12, 13. Анализ рисков в проектировании (6 часов).

Определение и расчет процента рисков рекламного проекта (на выбор студента).
(реализуется в форме практической подготовки)

Практическое занятие 14, 15, 16. Функциональная эффективность рекламного проекта (6 часов).

Разработка рекламного проекта (на выбор студента) и расчет его эффективности.
(реализуется в форме практической подготовки)

Задания для промежуточной аттестации

Экзамен

Контрольные вопросы к экзамену

1. Проект и его окружение. Концепция проекта; ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения. Жизненный цикл проекта.
2. Место рекламы в социокультурном пространстве. Реклама как социокультурный феномен. Роль рекламы в формировании материальной и духовной культуры.
3. Роль рекламного менеджмента в управлении рекламными проектами. Менеджмент как особый вид деятельности.
4. Основные принципы разработки проекта. Задачи подготовительной стадии. Основные задачи стадии разработки целей проекта, определение количественных показателей применительно к задачам и целям проекта.
5. Определение рынков результатов проекта. Определение и составление графика деятельности по проекту. Определение срока экономической жизни проекта.
6. Разработка организационной структуры проекта и подготовка предложений по механизму управления.

7. Оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов; осязаемые и неосознанные издержки. Подготовка финансового плана.
8. Технологические революции в системе массовых коммуникаций как основа информационных революций в культуре.
9. Этапы развития коммуникации. Коммуникативная природа рекламной деятельности.
10. Переход от электронных СМИ к цифровым технологиям в современной рекламе. Принципиально новое позиционирование участников рекламной коммуникации. Изменение принципов рекламного воздействия в современном рекламном процессе.
11. Синтетический характер управления рекламным бизнесом. Нюансы управленческих решений в рекламе.
12. Понятия менеджер по рекламе и рекламный агент, специфика деятельности. Менеджмент рекламного бизнеса на этапах рекламного процесса. Функции менеджера рекламного отдела фирмы, товаропроизводителя и фирмы рекламодателя.
13. Функции и задачи отделов РА полного цикла. Функции менеджеров основных отделов. Работа с клиентами.
14. Маркетинговые исследования. Производство рекламного продукта. Медиапланирование.
15. Размещение рекламных сообщений. Реализация рекламной кампании.
16. Задачи рекламного отдела СМИ. Работа с рекламодателями и Рекламными агентствами.
17. Продажа рекламных площадей и рекламного пространства в эфире. Цены на размещение рекламы.
18. Рекламный отдел газеты, журнала, радио- и телекомпании. Эффективность размещения рекламы в СМИ. Обложка и рекламная полоса в журнале, прайм-тайм в эфире, формирование рекламных блоков в телеэфире, спонсорство.
19. Техническая экспертиза рекламного проекта. Задачи технической экспертизы; владение проектом, его ресурсами и применяемой технологией.
20. Общая характеристика творчества как типа деятельности. Реклама как тип творческой деятельности. Место рекламы в ряду существующих видов и родов творчества. Творческий процесс, его этапы и задачи в рекламе.
21. Креативный менеджмент рекламы в рамках маркетинга-менеджмента. Искусство управления производственным и креативным процессом в рекламе.
22. Креативный менеджмент рекламного бизнеса как система управления творческим процессом. Креативный менеджмент рекламы как искусство управления созданием рекламного продукта.
23. Цели и типы финансовой экспертизы. Цены, используемые в финансовом анализе.
24. Финансовое положение фирмы или базовой организации проекта. Финансовый анализ прибыли: определение затрат на проект и выгоды для него. Подготовка плана финансирования проекта. Анализ возмещения издержек.
25. Критерии эффективности рекламы. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные тесты эффективности рекламного продукта. Относительность результатов исследования эффективности рекламы.
26. Множественность факторов, влияющих на увеличение объема и продаж, а также на поведение потребителей. Функциональная состоятельность рекламного продукта как критерий его эффективности.
27. Подчинение изобразительно-выразительных средств рекламы маркетинговым задачам – как основа функциональной результативности рекламного продукта.
28. Рынок товара и рынок рекламы. Ценообразование. Выбор целевой аудитории. Фазы товарного цикла.
29. Основные концепции маркетинга. Система маркетинга. Комплекс, маркетинга. Реклама в маркетинге и маркетинг в рекламе. Роль рекламы в стратегии маркетинга.

30. Управление маркетинговыми исследованиями. Исследования товара, рынка, целевой аудитории. Их роль в определении стратегии и тактики рекламы. Стратегический и тактический менеджмент рекламы.
31. Различие функций менеджера по рекламе и рекламного агента на этапах рекламного процесса. Коммерческие и креативные задачи управления рекламным процессом.
32. Анализ рисков в проектировании. Стратегии минимизации риска при разработке проекта. Качественная (описательная) оценка риска.

КП

Темы курсового проекта

1. Разработка стратегии рекламного текста.
2. Разработка дизайн - проекта наружной рекламы.
3. Дизайн - проект фасада торгового предприятия.
4. PR - проект шрифтового рекламного полотна.
5. Разработка дизайн - проекта упаковки.
6. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
7. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде (на примере конкретного предприятия).
8. Организация PR-деятельности в естественной монополии (на примере конкретного предприятия).
9. Влияние системы PR на успешную деятельность компании в условиях среднего бизнеса (на примере мебельной фабрики «Лазурит»).
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы).
12. Новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств).
13. Разработка PR-кампании в сфере экологии.

