

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности
В.Г. Шубаева
«24» мая 2023 г.

Теория и практика связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы/ Специализация Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Год набора 2023

Составитель(и):

д.филол.н, Кармалова Елена Юрьевна
д.филол.н, Кривоносов Алексей Дмитриевич

Часов по учебному плану	288	Виды контроля в семестрах: Дифференцированный зачет: семестр 2 Экзамен: семестр 3 Курсовая работа: семестр 3
в том числе:		
контактная работа	96	
самостоятельная работа	156	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	2,3
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	40
Практические занятия	56
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	96
Самостоятельная работа	156
Часы на контроль	36
Итого академических часов	288
Общая трудоемкость в зачетных единицах	8

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5.1 Рекомендуемая литература	7
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	8
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	12
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	12
1.2 Темы письменных работ.....	15
1.3 Контрольные точки	16
1.4 Другие объекты оценивания	16
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	16
1.6 Шкала оценивания результата	16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Овладение базовыми знаниями теории и практики связей с общественностью, освоение информационных и социолингвистических технологий создания PR-текстов, а также оценочных ориентиров данных продуктов; формирование навыков и умений применения инструментов и технологий медиарилейшенз и медиапланирования.
--------------	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Теория и практика связей с общественностью относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 - Осуществляет отбор информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<p>Знать: принципы и способы отбора информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p> <p>Уметь: осуществлять отбор информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p> <p>Владеть: способами отбора информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p>
ПК-8 - Способен реализовывать знания в области рекламы и связи с общественностью как сферы профессиональной деятельности	ПК-8.1 - Реализует современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные	<p>Знать: современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.</p> <p>Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе</p>

	программные продукты	интернет-технологии и специализированные программные продукты. Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями и специализированными программными продуктами.
ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 - Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: приемы и технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Владеть: приемами и технологиями подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел I. Информационные и социолингвистические основы связей с общественностью.					
Тема 1. PR-информация в публичных коммуникациях.	Понятие публичных коммуникаций. Основы литературного редактирования и копирайтинга. Понятие рекламной и PR-информации. Роль публичных коммуникаций в современном обществе. Функционирование публичных коммуникаций. Публичная сфера и публичный дискурс. Рекламная и PR-информация в публичном дискурсе. Источники и факторы рекламной и PR-информации.	2	4		16
Тема 2. Проблемы типологии и жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.	Принципы типологии рекламных и PR-текстов. Базисные и смежные тексты. Первичные PR-тексты и медиатексты. Простые и комбинированные тексты. Специфика жанрообразования в письменных рекламных и PR-коммуникациях. Жанрообразующие факторы текстов в связях с общественностью. Специфика и основные	2	4		16

	классификации текстов рекламы и текстов по связям с общественностью				
Тема 3. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов.	Понятие жанровых характеристик PR-текстов. Объем и характер передаваемой информации как параметры PR-текстов. Уровень оперативности и событийности в PR-текстах. Ориентированность PR-текстов на целевые группы общественности. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Исследовательско-новостные и образно-новостные жанры PR-текстов. Фактологические и исследовательские жанры PR-текстов. Специфика и прагматическая направленность текстов по рекламе и связям с общественностью.	4	4		16
Тема 4. Жанровая характеристика комбинированных первичных PR-текстов.	Жанровые характеристики Полиграфический и событийный характер функционирования комбинированных текстов. Корпоративная полиграфия. Содержание корпоративной полиграфии. Корпоративное издание как вид комбинированного текста. Годовой отчет в системе комбинированных PR-текстов. Социальный отчет: от корпоративного буклета к отчету об устойчивом развитии. Политическая (электоральная) листовка: разновидности и принципы подачи материала. Фотография в паблик рилейшенз	4	6		16
Тема 5. Социолингвистические основы публичных коммуникаций.	Социолингвистические аспекты устной и письменной коммуникации. Принципы социолингвистического анализа публичных коммуникаций. Проблемы взаимосвязи между языковыми и социальными структурами. Социальные факторы многоязычия в публичных и интегрированных коммуникациях. Социальная дифференциация языка. Языковые барьеры в публичных коммуникациях. Психологические аспекты воздействия текстов рекламы и текстов по связям с общественностью на целевые аудитории. Типология языковых ситуаций в интегрированных и публичных коммуникациях.	4	4		16
Тема 6. Смежные и медиа PR-тексты.	Смежные тексты как тексты с неполными характеристиками PR-текста. Особенности резюме. Виды резюме по модели (английская, французская, американская). Блоковый характер резюме. Слоган и его разновидности. Рекламный, корпоративный, политический слоган. Модели функционирования корпоративного и политического слогана. Лингвистические характеристики политического слогана. Пресс-ревью и принципы его составления. Базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью.	4	6		16
Раздел II. Медиапланирование и медиарилейшенз в публичных коммуникациях.					
Тема 7. Медиарилейшенз и медиапланирование.	Понятие медиарилейшенз. Основные направления МР. Генерирование информационных поводов. Создание пула СМИ. Целевые СМИ. Медиакарта и ее особенности.	2	4		6

Тема 8. Исследования в медиарилейшенз.	Клиппинг и мониторинг. Мониторинг СМИ. Информационный аудит/анализ информационного поля. Программы и информационные системы для проведения аудита: «Медialogия», «Интегрум», «СКАН Интерфакс».	2	4		6
Тема 9. Оценка эффективности медиарилейшенз.	Эффективность МР в контексте общей оценки эффективности СО. Методики и технологии оценки эффективности.	2	2		6
Тема 10. Стратегическое и тактическое медиапланирование.	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.	2	2		6
Тема 11. Медиаанализ в медиапланировании.	Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке медиаметрии. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Направления исследований покупательского поведения. Компании, изучающие поведение потребителей, исследовательские проекты, их специфика. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторий разных- Исследовательские проекты, формы подачи информации	2	4		6
Тема 12. Параметры медиапланирования.	Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Share. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. Brand Development Index. Специфика использования Media Mix.	4	4		8
Тема 13. Ценовые параметры медиапланирования.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.	2	4		6
Тема 14. Медиаплан, принципы создания и документы медиапланирования.	Понятие, задачи и принципы построения медиаплана. Источники информации, необходимые для построения медиаплана. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиацели и медиастратегии. Медиаплан, медиатактика, медиабайинг, медиаселлинг, медиаграфик. Этапы и алгоритмы медиапланирования. Контроль выполнения	2	2		10

	медиапланов и его виды. Вопросы оценки эффективности масс-медиа. Вопросы организации медиапланирования. Обоснование подходов к формированию бюджета медиапланирования. Современные проблемы медиаисследований. Тестирование медиаплана и рекламы. Методики оценки эффективности медиапланирования.				
Тема 15. Компьютерные программы и системы для медиапланирования.	Процессы выбора носителей. Практика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио и телевидении. Медиапланирование в наружной и транзитной рекламе. Практика медиапланирования в почтовой рекламе. Основы медиапланирования в Интернет. Создание медиаплана с использованием программ по медиапланированию «Галилео» (Galileo), «PaloMARS», «Zodiac» и др.	2	2		6
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		40	56	0	156

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью : [учебник для вузов] / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 286 с.	https://ibooks.ru/bookshelf/357977/reading
Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.	https://new.znaniy.com/catalog/product/1028523
Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	https://urait.ru/bcode/490449

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- ОС АЛТ образование 10
- LibreOffice

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ– opac.unicon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест (16 компьютерных столов, 16 стульев), учебная мебель на 18 посадочных мест (9 учебных столов, 18 стульев), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка, стойка, Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8 шт., стульев 16 шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1 шт., жалюзи 1 шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2 порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 355 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1 шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей

программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1. Медиаметрия - это:

- а) исследование общественного мнения о современных медиа;
- б) изучение медиапотребления различных целевых аудиторий;
- в) измерение значимости различных видов традиционных и новых медиа.

2. Ниже перечислены направления медиаметрических исследований. Укажите не относящиеся к ним:

- а) исследования потребительского поведения,
- б) исследования медиапредпочтений,
- в) исследования компьютерных программ для медиапланирования.

3. К классическим методам медиаметрических измерений относятся:

- а) опрос по вчерашнему дню. Day after recall,
- б) Фокус-групповые дискуссии,
- в) Средства электронной записи, или счетчики.

4. Компании, исследующие медиапредпочтения. Укажите неподходящее:

- а) Медиаскоп,
- б) ВЦИОМ,
- в) GFK.

5. Медиапланирование компании по типам целей бывает:

- а) стратегическое;
- б) тактическое;
- в) комбинированное.

6. Экстенсивная стратегия медиапланирования с точки зрения охвата, частоты и GRP предполагает увеличение частоты рекламного воздействия, а не охвата. $GRP = Reach \times F \uparrow$.

- а) правильно;
- б) неправильно;
- в) в разных рекламных кампаниях бывает по-разному.

7. Использование интенсивной медиастратегии происходит в следующих случаях:

- а) при выводе нового товара на рынок, когда требуется известить как можно больше потенциальных покупателей;
- б) при рекламе мероприятий по стимулированию при краткосрочном периоде действия/условий акции и привлекательном бонусе;
- в) необходимо постоянное напоминание о товаре, так как приобретение его возможно в любой момент времени.

8. Факторы формирования стратегии медиапланирования

- а) маркетинговые цели компании,
- б) общая стратегия интегрированных коммуникаций компании,
- в) рентабельность производства.

9. Этапы тактического медиапланирования в рамках проведения коммуникационной

кампании (обозначьте ненужное):

- а) позиционирование торговой марки;
- б) отбор конкретных средств рекламы;
- в) определение бюджета на работу со средствами рекламы.

10. Факторы, влияющие на размер медийного рекламного бюджета:

- а) роль рекламы в комплексе интегрированных коммуникаций компании;
- б) этап жизненного цикла торговой марки/компании;
- в) размер и масштаб компании.

11. Модели построения бюджета медиапланирования коммуникационной кампании:

- а) соответствие расходам конкурентов;
- б) спонтанное ситуативное определение бюджета;
- в) метод целей и задач.

12. Понятие GRP означает:

- а) количество контактов рекламного сообщения с представителями целевой аудитории;
- б) сумму рейтингов всех размещений рекламного сообщения;
- в) количество зрителей/слушателей, составляющих «мишень».

13. Доля аудитории программы означает:

- а) количество показов рекламного сообщения представителям целевой аудитории;
- б) сумму рейтингов всех размещений рекламного сообщения;
- в) нет верного ответа.

14. Обязательные компоненты медиабрифа:

- а) характеристика торговой марки;
- б) подробное описание всех рекламных продуктов, используемых для размещения в разных средствах рекламы;
- в) определение бюджета рекламной кампании, необходимого для размещения рекламных продуктов.

15. В пакет медиadoкументов, прилагающихся к договору о реализации коммуникационной кампании, входят:

- а) медиабриф,
- б) медиаграфик,
- в) медиаобсчет.

16. Программное обеспечение для проведения медиапланирования рекламной кампании:

- а) Медиаскоп,
- б) Galileo,
- в) Palomars.

17. Основные критерии отбора рекламных носителей

- а) возможность охвата целевой аудитории;

- б) соответствие носителей целевой аудитории;
 - в) «рекламный шум» – насыщенность рынка рекламы на данном носителе – и близость рекламных сообщений друг к другу.
18. Рейтинг (Rating) - это
- а) основная характеристика канала рекламы, его «популярности»,
 - б) основная характеристика самого рекламного сообщения, его «популярности»,
 - в) количество контактов рекламного сообщения с одним представителем целевой аудитории.
19. Охват (Reach) -это
- а) величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала РС;
 - б) количество контактов рекламного сообщения с одним представителем целевой аудитории;
 - в) аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах.
20. Какой из параметров наиболее важен при оценке эффективности предложенных медиапланов:
- а) охват,
 - б) частота,
 - в) GRP.
21. Что не относится к классическим методам медиаметрических измерений
- а) фокус-групповые дискуссии,
 - б) day after recall,
 - в) экспертный опрос
22. Отметьте то, что не относится к направлениям медиаметрических исследований
- а) исследования эффективности рекламы и рекламных кампаний,
 - б) исследование медиапредпочтений,
 - в) исследование программ для медиапланирования.
23. Что не определяет CRR
- а) отношение суммы рейтингов к избранному охвату,
 - б) стоимость за пункт рейтинга,
 - в) количество контактов аудитории с рекламным сообщением.
24. Основные направления медиариелтишенз по Кривоносову:
- а) мониторинг СМИ,
 - б) мероприятия для СМИ,
 - в) генерация информационных поводов.
25. Медиапланирование и медиариелтишенз различаются следующими параметрами (выберите все верные утверждения):
- а) первое относится к рекламе, второе – к пиар,
 - б) Первое осуществляется за деньги, второе –бесплатно,
 - в) первое можно спланировать на 100%, второе лишь частично.

26. Медиакарта – это:

- а) карта локации, где обозначены редакции всех медиа,
- б) документ, включающий информацию о целевых СМИ базисного субъекта,
- в) синоним медиаплана.

27. Целевые СМИ:

- а) пул СМИ базисного субъекта,
- б) лояльные к базисному субъекту СМИ,
- в) другое.

28. В оценке эффективности медиарелейшенз базисного субъекта важны количественные или качественные показатели:

- а) количественные,
- б) качественные,
- в) объективная оценка возможна только в их сочетании.

1.2 Темы письменных работ

- 1 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «X5 Retail Group N.V.»).
- 2 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «Райффайзенбанк»).
- 3 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ПАО «Северсталь»).
- 4 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «Додо Франчайзинг»).
- 5 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «ПАПА Джонс»).
- 6 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании ПАО «Новатэк»).
- 7 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ОРС «Читай-город — Буквоед»).
- 8 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации на примере ООО «ДНС»).
- 9 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «Газпроммедиа»).
- 10 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «Тинькофф-банк»).
- 11 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере компании «Роснефть»).
- 12 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «ЕвразХолдинг»).
- 13 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «ГФ Трейд»).
- 14 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «Умное пространство» (ТМ «Самокат»)).
- 15 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «Озон Холдинг»).
- 16 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «Азбука вкуса»).
- 17 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ПАО МТС).
- 18 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере ООО «Setl Group (Сэтл Групп»).
- 19 Особенности медиарелейшенз бизнес-организации (на примере АО Альфа Банк).

- 20 Особенности медиарелейшнз бизнес-организации (на примере ПАО «Группа «Черкизово»).

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Решение задач	письменно	1-4
2	Проектно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	6
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-6
4	Тест	с помощью технических средств и информационных систем	7-12
5	Кейс-задание	с помощью технических средств и информационных систем	13-15
6	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	7-15

1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-15
Подготовка к экзамену	1-15
Курсовое проектирование	1-15

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.