МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_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* | *Дизайн коммуникационного продукта* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

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 |  |
| **Итого аудиторных часов** | **96** |
| Самостоятельная работа | 156 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **288** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **8** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc182907954)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc182907955)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc182907956)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc182907957)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc182907958)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 7](#_Toc182907959)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 8](#_Toc182907960)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 8](#_Toc182907961)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc182907962)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 10](#_Toc182907963)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 11](#_Toc182907964)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 13](#_Toc182907965)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 13](#_Toc182907966)

[**1.2 Темы письменных работ** 13](#_Toc182907967)

[**1.3 Контрольные точки** 14](#_Toc182907968)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 15](#_Toc182907969)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 15](#_Toc182907970)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 15](#_Toc182907971)

# **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-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: нормы русского и иностранного языков и особенности иных знаковых систем для подготовки тексто рекламы и связей с общественностью, иных коммуникационных продуктов  Уметь: генерировать тексты 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: навыками 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. |
| 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 | Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом для отбора информации профессиональных средств и приемов рекламы  Уметь: отбирать информацию профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими профессиональными нормами.  Владеть: навыками отбора информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими профессиональными нормами. |
| 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 программные продукты | Знать: современные специализированные продукты как часть интернет-технологий  Уметь: использовать современные специализированные продукты как часть интернет-технологий.  Владеть: навыками использования современных специализированных продуктов как части интернет-технологий. |

# **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 |  | 10 |
| 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-коммуникаций. Жанрообразующие факторы текстов в связях с общественностью. Специфика и основные классификации текстов рекламы и текстов по связям с общественностью | | 2 | | 4 |  | 10 |
| 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 |  | 10 |
| 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 буклвета к отчету об устойчивом развитии. Политическая (электоральная) листовка: разновиднщости и принципы подачи материала. Фотография в паблик риелйшнз | | 4 | | 6 |  | 10 |
| 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 |  | 10 |
| 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-ревю и принципы его составления. Базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью. | | 4 | | 6 |  | 10 |
| **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 |  | 10 |
| Тема 8. Исследования в медиарилейшенз. | Клиппинг и мониторинг. Мониторинг СМИ. Информационный аудит/анализ информационного поля. Программы и информационные системы для проведения аудита: «Медиалогия», «Интегрум», «СКАН Интерфакс». | | 2 | | 4 |  | 10 |
| Тема 9. Оценка эффективности медиарилейшенз. | Эффективность МР в контексте общей оценки эффективности СО. Методики и технологии оценки эффективности. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| 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 |  | 10 |
| Тема 11. Медианализ 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 аудиторией разных-Исследовательские проекты, формы подачи информации | | 2 | | 4 |  | 10 |
| Тема 12. Параметры медиапланирования. | Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Shаre. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. Brend Development Index. Специфика использования Media Mix. | | 4 | | 4 |  | 10 |
| 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 |  | 12 |
| 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, медиабаинг, медиаселлинг, медиаграфик. Этапы и алгоритмы медиапланирования. Контроль выполнения 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. | | 2 | | 2 |  | 12 |
| 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 |  | 12 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **40** | | **56** | |  | **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.znanium.com/catalog/product/1028523](https://new.znanium.com/catalog/product/1028523%20%20) |
| 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](https://urait.ru/bcode/490449%20) |

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

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://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](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.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** |
| 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 8шт., стульев 16шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 1шт. 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+2порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| 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 1шт. 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. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 102 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 78 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1шт., кафедра 1шт., вешалка стойка 2шт., пианино 1шт.. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Проектор NEC М350 Х - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Экран с электропривод. 183х240 см д120 - 1 шт., Микшер-усилитель ТА-1120 - 1 шт., Громкоговоритель Electrolvoice EVID 3.2 - 2 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |

# **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: |
| 2 | Ниже перечислены направления медиаметрических исследований. Укажите не относящееся к ним: |
| 3 | К классическим методам медиаметрических измерений относятся: |
| 4 | Компании, исследующие медиапредпочтения. Укажите неподходящеее: |
| 5 | Медиапланирование компании по типам целей бывает: |
| 6 | Экстенсивная стратегия медиапланирования |
| 7 | Использование интенсивной медиастратегии происходит в следующих случаях: |
| 8 | Факторы формирования стратегии медиапланирования |
| 9 | Этапы тактического медиапланирования в рамках проведения коммуникационной кампании (обозначьте ненужное): |
| 10 | Факторы, влияющие на размер медийного рекламного бюджета: |
| 11 | Модели построения бюджета медиапланирования коммуникационной кампании: |
| 12 | Понятие GRP означает: |
| 13 | Доля аудитории программы означает: |
| 14 | Обязательные компоненты медиабрифа: |
| 15 | В пакет медиадокументов, прилагающихся к договору о реализации коммуникационной кампании, входят: |
| 16 | Программное обеспечение для проведения медиапланирования рекламной кампании: |
| 17 | Основные критерии отбора рекламных носителей |
| 18 | Рейтинг (Rating) - это |
| 19 | Охват (Reach) -это |
| 20 | Какой из параметров наиболее важен при оценке эффективности предложенных медиапланов: |
| 21 | Что не относится к классическим методам медиаметрических измерений |
| 22 | фокус-групповые дискуссии, |
| 23 | Отметьте то, что не относится к направлениям медиаметрических исследований |
| 24 | Что не определяет CPP |
| 25 | Основные направления медиарилейшенз по Кривоносову: |
| 26 | Медиапланирование и медиарилейшенз различаются следующими параметрами (выберите все верные утверждения): |
| 27 | Медиакарта – это: |
| 28 | Целевые СМИ: |
| 29 | В оценке эффективности медиарилейшенз базисного субъекта важны количественные или качественные показатели: |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Х5 Retail GroupN.V.»). |
| 2 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Райффайзенбанк»). |
| 3 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ПАО «Северсталь»). |
| 4 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Додо Франчайзинг»). |
| 5 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «ПАПА Джонс»). |
| 6 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании ПАО «Новатэк»). |
| 7 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ОРС «Читай-город — Буквоед»). |
| 8 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации на примере ООО «ДНС»). |
| 9 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Газпроммедиа»). |
| 10 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Тинькоф-банк»). |
| 11 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере компании «Роснефть»). |
| 12 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «ЕвразХолдинг»). |
| 13 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «ГФ Трейд»). |
| 14 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «Умное пространство» (ТМ «Самокат»)). |
| 15 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «Озон Холдинг»). |
| 16 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «Азбука вкуса»). |
| 17 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ПАО МТС). |
| 18 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ООО «Setl Group (Сэтл Групп)). |
| 19 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере АО Альфа Банк). |
| 20 | Особенности медиарилейшнз бизнес-организации (на примере ПАО «Группа «Черкизово»). |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Информационно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 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 | Информационно-аналитическая работа | 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.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |