

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:19:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с
общественностью в различных сферах**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - обучение основным знаниям и навыкам организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Дисциплина направлена на обеспечение студентов умению конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR; на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

Задачи учебного курса:

- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;
- сформировать целостное представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Освоение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории

коммуникации», «Основы медиапланирования», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR» и др.

Дисциплина «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах» связана со всеми последующими дисциплинами.

Уровень начальной подготовки студентов:

- знать особенности процесса коммуникации;
- знать специфику процессов управления внешней и внутренней средой организации;
- знать основы систем менеджмента и маркетинга на предприятии;
- уметь разбираться в основных показателях медиапланирования, выбирать каналы коммуникации для размещения рекламных материалов;
- уметь разрабатывать стратегические и тактические цели организации;
- уметь проводить маркетинговые исследования для оценки ситуации;
- владеть навыками разработками рекламно-маркетингового и коммуникационного планов деятельности организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуру и этапы разработки проекта рекламной и PR-кампаний;
- виды, формы, особенности планирования и проведения коммуникационных кампаний в условиях современного рынка;
- процесс влияния планирования и проведения коммуникационных кампаний на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- особенности выбора наиболее эффективных видов планирования и проведения коммуникационных кампаний определенного товара для расширения сбыта;
- основные принципы технологии разработки системы планирования и проведения коммуникационных кампаний.

Уметь:

- проектировать рекламные и PR-кампании в коммерческой сфере;

- планировать, организовывать, мотивировать и создавать инструменты контроля для рекламных и PR кампаний;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- освещать основные направления планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- грамотно применять методы планирования и проведения коммуникационных кампаний для установления благожелательных отношений с различными группами общественности и формирования позитивного имиджа в процессе решения профессиональных задач.

Владеть:

- методами анализа маркетинговой ситуации;
- методами исследования рынка, продукта, целевой аудитории;
- навыками организации и проведения коммуникационных кампаний;
- инструментами разработки и применения элементов комплекса планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- методикой оценки эффективности рекламно-коммуникационных компаний.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 30 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании.	4	2			2
Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.	8	4	2		2
Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы.	12	6	2		4
Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ.	14	6	2		6
Тема 5. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов.	6	2	2		2
Тема 6. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.	11	4	3		4
Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	6	2	2		2
Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламных и PR-кампаниях. Виды информирования, базы данных.	10	4	2		4

Тема 9. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.	10	4	2		4
<u>Всего</u>	81	34	17	0	30
<u>Контроль СР</u>	27				27
ИТОГО	108	34	17	0	57

Содержание курса

Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере рекламы и связей с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий. PR, как специализированная функция управления.

Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы. Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности

Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

Стратегия как средство для установления намерений организации. Уровни стратегии: корпоративный; бизнес-уровень; функциональный. Основные положения, которые учитываются при составлении творческой концепции. Креативные технологии в рекламе и PR.

Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний. Медиаплан и его составляющие Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Основные

параметры медиаобсчета. Требования, предъявляемые к медиаплану, и способы его оптимизации. Оценка эффективности медиаплана.

Тема 5. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов. Понятие эффективности кампании. Критерии коммуникационной эффективности: распознаваемость сообщения, запоминаемость и т.д. Качественные и количественные результаты.

Тема 6. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний. Типы кампаний в зависимости от типов решаемых проблем: плановые, внеплановые, антикризисные; от продолжительности: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, сверхдолгосрочные, стратегические.

Типология кампаний по содержанию: позитивные, негативные, негативно-позитивные. Основные этапы кампаний. Первичные и вторичные источники информации. Основные виды планирования на этапе тактического планирования: календарное, аудиторное, медиапланирование, финансовое планирование. Реализация кампании. Собственные и «чужие» мероприятия кампании. Завершение кампании.

Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии. Понятия «малобюджетная реклама». Малобюджетные технологии рекламной кампании. Основные особенности партизанского маркетинга. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды.

Понятие и история возникновения вирусной рекламы. Преимущества и недостатки вирусной рекламы. Офф-лайн и он-лайн составляющие. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».

Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламных и PR-кампаниях. **Виды информирования, базы данных.** Объект и субъект коммуникационного процесса. Аудитория и общественность. Внутренняя и внешняя общественность. Основные целевые группы общественности. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле. Специальные события (special events)

организации. Программа и сценарий проведения церемонии. Извещение-приглашение в СМИ. Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей».

Тема 9. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании.	Лекция	Традиционная лекция
Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра)
Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 5. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
Тема 6. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламных и PR-кампаниях. Виды информирования, базы данных.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Мозговой гтурм
Тема 9. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль PR-кампаний в структуре PR. • Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. • Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Выполнение контрольной работы № 1</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите существующие определения понятия «проект», сделайте их анализ и обобщение. 2. Назовите основные признаки проекта. 3. Дайте определение понятия жизненного цикла проекта. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Проектная работа. Разработка рекламной или PR-кампании для потенциального заказчика. Задание направлено на отработку умений и навыков при работе с потенциальным заказчиком. В ходе учебного процесса студентами разрабатывается проект рекламной или PR-кампании для региональной организации. В процессе изучения дисциплины на занятия приглашается руководитель региональной организации или предприятия. С ним проводится бриф. В конце изучения дисциплины студенты представляют проект рекламной или PR-кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла) - демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов) - демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)
	<p><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общественное мнение как объект коммуникации. 2. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории. 3. Разработка стратегии и PR-стратегии организации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет: свыше 75% - 3 балла 50-74 % - 2 балла 25-49 % - 1 балл менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч.

	<p>4. Правила подготовки и планирования PR-кампании.</p>	<p>публикации последних лет) – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • реферат опирается на учебную литературу и/или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балл; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балл; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; • соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.
<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Выполнение контрольной работы № 2</i></p> <p>1. Назовите основные качества, которыми должен обладать менеджер по работе с потребителями и клиентами.</p> <p>2. В чем заключаются основные цели отношений с потребителями?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не

		связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративная культура: объективный и субъективный аспекты. 2. Рекламный и PR-бриф, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. 3. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. 4. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. • Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности. • Типология рекламных и PR-кампаний. • Основные этапы кампаний. • Первичные и вторичные источники информации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

	<ul style="list-style-type: none"> • Реализация кампании. <p style="text-align: center;"><i>Выполнение контрольной работы № 4</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте краткую характеристику каждому из видов кампаний в зависимости от решаемых проблем. 2. Расскажите об особенностях позитивных, негативных, негативно-позитивных кампаний. 3. Перечислите основные этапы кампаний. 4. Что такое SWOT-анализ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
<p>ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p style="text-align: center;">Проектная работа. Разработка рекламной или PR-кампании для потенциального заказчика. Задание направлено на отработку умений и навыков при работе с потенциальным заказчиком. В ходе учебного процесса студентами разрабатывается проект рекламной или PR-кампании для региональной организации. В процессе изучения дисциплины на занятия приглашается руководитель региональной организации или предприятия. С ним проводится бриф. В конце изучения дисциплины студенты представляют проект рекламной или PR-кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла) - демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов) - демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов

		и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление проектами в области профессиональной деятельности 2. Этап программирования :определение целей и задач, выбор аудитории и средств воздействия на нее, разработка идеи кампании, слогана. 3. Понятие информационного поля. Информационный повод. Информационный поток. 4. Схема информационного потока. 	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

4. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 4

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей». • СМИ в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Коммуникационный аудит: определение и сущность. • Порядок организации и распределения основных информационных потоков. • Понятие информационного маркетинга в различных 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

	<p>отраслях человеческой деятельности.</p> <p><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама). 2. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная. 3. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией. 4. Фейк-продвижение: миф и реальность. 5. Виды и модели современного потребления. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет: свыше 75% - 3 балла 50-74 % - 2 балла 25-49 % - 1 балл менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла • реферат опирается на учебную литературу и/или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балл; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балл; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; • соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.
--	--	--

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p><i>Выполнение контрольной работы № 5</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «информационный маркетинг». 2. Перечислите основные цели и задачи коммуникационного аудита. 3. Креативные технологии в рекламе и PR. 4. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Измерение информационного потока (интенсивность, рациональность и пр.). 6. Базы данных, их источники и способы формирования . 7. Корпоративная культура: объективный и субъективный аспекты. 8. Рекламный и PR-бриф, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Расставьте этапы планирования рекламной или PR кампании в хронологическом порядке	г) определение цели рекламной кампании д) определение целевой аудитории	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).

	<p>а) составление и оптимизация медиаплана;</p> <p>б) предварительный выбор рекламных площадок;</p> <p>в) выбор форматов носителей;</p> <p>г) определение цели рекламной кампании;</p> <p>д) определение целевой аудитории</p>	<p>б) предварительный выбор рекламных площадок</p> <p>в) выбор форматов носителей.</p> <p>а) составление и оптимизация медиаплана</p>	<p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
--	--	--	--

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>В системе связей с общественностью процесс планирования – это _____</p>	<p>непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Выберите из перечисленного списка, возможности которые дает таргетированная реклама?</p> <p>а) выбор нужного формата;</p> <p>б) точная настройка на вашу аудиторию;</p> <p>в) невысокие цены за клик и возможность их регулировать;</p> <p>г) конкуренция гораздо ниже, чем в контекстной рекламе;</p> <p>д) отличный PR-инструмент</p> <p>е) удобная система оплаты</p> <p>ж) все выше перечисленные</p>	<p>ж) все выше перечисленные</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Разработка коммуникационной стратегии расставьте этапы в хронологическом этапе:</p> <p>а) определение целей стратегии;</p> <p>б) создание креативной концепции; основной идеи и позиционирования;</p> <p>в) аналитический;</p>	<p>в) аналитический</p> <p>а) определение целей стратегии</p> <p>б) создание креативной концепции, основной идеи и позиционирования</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	г) внедрение; д) определение и планирование бюджета; е) оценка результата; ж) выбор инструментов; позиционирования	ж) выбор инструментов позиционирования д) определение и планирование бюджета г) внедрение е) оценка результата	
3	Сопоставьте понятия:		А-4 Б-1 В-2 Г-3 Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
	А. Имидж	1. сознание и поведение целевой аудитории	
	Б. Объект PR-кампании	2. Активная маркетинговая стратегия, включающая в себя мероприятия по изменению бренда.	
	В. Ребрендинг	3. Разовое действие, спланированное или спонтанное.	
	Г. PR-акция	4. «лицо» отдельно взятого человека, компании или товара/услуги, в представлении окружающей аудитории	

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Дайте определение следующему понятию. Общественное мнение – это _____	это множество суждений, выражающих отношение общества, групп и слоев, личности к социально значимым явлениям. Общественное мнение существует в форме взаимодействия индивидуальных и групповых оценочных суждений в коммуникационном процессе.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Расскажите об особенностях позитивных, негативных, негативно-позитивных PR-кампаний.	1.Позитивный PR использует социальную коммуникацию для создания и продвижения	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами

		<p>положительного имиджа заказчика.</p> <p>2. Негативный PR своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика.</p> <p>3. Позитивный PR применяется в продвижении предложений транснациональных корпораций и предприятий.</p> <p>4. Негативный PR, в свою очередь, активно применяется в конкурентной борьбе отечественными компаниями.</p>	<p>(ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Корпоративная идентичность – это _____	<p>внешний образ предприятия в глазах общественности, заказчиков и сотрудников. Она обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий		
1	<p>Что из перечисленного является информационным поводом для СМИ?</p> <p>а) сведения о том, что ваша компания стала работать еще лучше или получила какой-то сертификат;</p> <p>б) юбилей крупной компании;</p> <p>в) «обратная сторона» предыдущего информационного повода;</p> <p>г) у директора фирмы юбилей и в день юбилей у него родился сын</p>	<p>б) юбилей крупной компании;</p> <p>в) «обратная сторона» предыдущего информационного повода</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>		
2	<p style="text-align: center;">Сопоставьте понятия</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Рекламные каналы</td> <td style="width: 50%;">1. вариант размещения рекламы на</td> </tr> </table>	1. Рекламные каналы	1. вариант размещения рекламы на	<p>1 – 4</p> <p>2 – 1</p> <p>3 – 3</p> <p>4 – 2</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
1. Рекламные каналы	1. вариант размещения рекламы на				

		выбранной рекламной площадке.	5 – 5 6 – 7 7 – 6	Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
	2. Формат	2. стоимость контакта с 1000 человек.		
	3. Охват	3. количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет.		
	4.СРТ (cost per thousand) -	4.название конкретных площадок, где находится Ваша целевая аудитория.		
	5.Частота (frequency)	5.количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании.		
	6.Стоимость	6.отметка о потенциале канала для своей компании.		
	7.Приоритет	7.количество денег за выбранный охват и формат рекламы.		
3	<p>Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:</p> <p>а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет;</p> <p>б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета;</p> <p>в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета</p>		<p>а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	_____ - это стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, основанное на «заигрывании с потребителем», рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акция относится к одному из видов не прямой рекламы, новизна которой в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.	Промо-акция	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	_____ – это зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования (является одним из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883г.).	Товарный знак	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Закончите определение. Общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей это _____.	консьюмеризм	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ПК-4

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Маркетинговое исследование проводится с целью: а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей; б) описания конкретной маркетинговой ситуации; в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей	в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	проверки гипотез и более точного формулирования проблем		
2	<p>Стратегия позиционирования – это _____</p> <p>а) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами;</p> <p>б) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории;</p> <p>в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар</p>	<p>б) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Что относится к психологическим факторам влияния на потребителей?	восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа – это _____	медиабайеры	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

Темы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1. Сущность рекламной и PR-кампании.

Место и роль PR-кампаний в структуре PR.

Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью.

Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

Семинарское занятие № 2-3. Планирование рекламных и PR-программ.

Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью.

Стратегия как средство для установления намерений организации.

Креативные технологии в рекламе и PR.

Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний.

Медиакарта, ее продуктивное использование.

Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.

Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов.

Понятие эффективности кампании.

Семинарское занятие № 4. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR.

Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.

Типология рекламных и PR-кампаний.

Основные этапы кампаний.

Первичные и вторичные источники информации.

Реализация кампании.

Семинарское занятие № 5. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии .

Малобюджетные технологии рекламной кампании.

Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды.

Понятие и история возникновения вирусной рекламы.

Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».

Семинарское занятие № 6. Особенности коммуникаций и работа со СМИ при проведении рекламных и PR-кампаний.

Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью.

Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки.

Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

Специальные события (special events) организации.

Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей».

СМИ в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности.

Коммуникационный аудит: определение и сущность.

Порядок организации и распределения основных информационных потоков.

Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Профессия "PR-менеджер".
2. Роль СМИ в рекламной и PR-деятельности.
3. Рынок рекламных услуг России.
4. Общественное мнение как объект коммуникации.
5. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
6. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
7. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
8. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
9. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.

10. Выставочная деятельность.
11. Проект организации благотворительной акции.
12. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
13. Аудитория в коммуникативном пространстве.
14. Коммуникация в организации: виды, формы.
15. Сторителлинг как инструмент внешнего PR.
16. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
17. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
18. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
19. Фейк-продвижение: миф и реальность.
20. Виды и модели современного потребления.

Контрольные работы

Контрольная работа № 1.

1. Приведите существующие определения понятия «проект», сделайте их анализ и обобщение.
2. Назовите основные признаки проекта.
3. Дайте определение понятия жизненного цикла проекта.

Контрольная работа № 2.

1. Назовите основные качества, которыми должен обладать менеджер по работе с потребителями и клиентами.
2. В чем заключаются основные цели отношений с потребителями?

Контрольная работа № 3.

1. Дайте краткую характеристику каждому из видов кампаний в зависимости от решаемых проблем.
2. Расскажите об особенностях позитивных, негативных, негативно-позитивных кампаний.
3. Перечислите основные этапы кампаний.
4. Что такое SWOT-анализ?

Контрольная работа № 4.

1. Дайте характеристику понятия «информационное поле».
2. Каким образом происходит измерение информационного потока?
3. Объект и субъект коммуникационного процесса.

Контрольная работа № 5.

1. Дайте определение понятия «информационный маркетинг».
2. Перечислите основные цели и задачи коммуникационного аудита.
3. Креативные технологии в рекламе и PR.
4. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании.

Проектная работа.

Разработка рекламной или PR-кампании для потенциального заказчика.

Задание направлено на отработку умений и навыков при работе с потенциальным заказчиком. В ходе учебного процесса студентами разрабатывается проект рекламной или PR-кампании для региональной организации. В процессе изучения дисциплины на занятия приглашается руководитель региональной организации или предприятия. С ним проводится бриф. В конце изучения дисциплины студенты представляют проект рекламной или PR-кампании.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Управление проектами в области профессиональной деятельности
2. Этап программирования :определение целей и задач, выбор аудитории и средств воздействия на нее, разработка идеи кампании, слогана.
3. Понятие информационного поля. Информационный повод. Информационный поток.
4. Схема информационного потока.
5. Измерение информационного потока (интенсивность, рациональность и пр.).
6. Базы данных, их источники и способы формирования .

7. Корпоративная культура: объективный и субъективный аспекты.
8. Рекламный и PR-бриф, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
9. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
10. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.
11. Коммуникационный аудит.
12. Сценография информационных поводов.
13. Стратегия кампании, представление заказчику.
14. Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний.
15. Креативные технологии в PR.
16. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
2. *Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>
3. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство

Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

4. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

Дополнительная литература:

1. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531709>
2. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html>
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
4. *Жильцова, О. Н.* Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-

4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

2) *Программное обеспечение*

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) *Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

www.akos-icco.ru — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

www.ipranet.org — Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)

www.iccopr.com — Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)

www.iabc.org.ru — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)

www.publicity.ru — Международный клуб PR-управляющих

«Маркетинговые коммуникации», материалы сайта: www.advertology.ru

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Предмет организации кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
3. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью.
4. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.
5. Основные этапы подготовки PR-кампании.
6. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
7. Стратегия как средство для установления намерений организации.
8. Креативные технологии в рекламе и PR.
9. Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний.
10. Медиакарта, ее продуктивное использование.
11. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
12. Понятие эффективности кампании.
13. Критерии коммуникационной эффективности кампании.
14. Типы кампаний в зависимости от типов решаемых проблем.

15. Типология кампаний по содержанию.
16. Малобюджетные технологии рекламной кампании.
17. Основные особенности партизанского маркетинга.
18. Понятие и история возникновения вирусной рекламы.
19. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия.
20. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки.
21. Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей».
22. Использование СМИ в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности.
23. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании.
24. Коммуникационный аудит: определение и сущность.
25. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление

промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.

- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (выполнение проектной работы, подготовка реферата, выполнение контрольных работ, семинарские занятия).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (выполнение проектной работы, подготовка реферата, выполнение контрольных работ, семинарские занятия).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к экзамену.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной

учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практикумам и семинарским занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей

к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);

- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету и экзамену.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к

умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;

- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения

поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и

в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.

а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список источников-и литературы*. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть

использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного подготовки по лекциям и изучения рекомендованной литературы, с целью систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с научной, научно- методической, нормативно-правовой литературой,

формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, делать выводы на основе проведенного анализа.

Работы приобщают также студентов к научно-исследовательской деятельности, играют важную роль в их профессиональной подготовке. Важнейшими требованиями к контрольной работе как к исследованию определенной проблемы являются: применение общих и специальных методов научного исследования; умение работать с литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу; достаточно высокий теоретический уровень; способность самостоятельно, последовательно, аргументировано излагать изученный материал.

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка получения студентами теоретических знаний по предложенной тематике.

Контрольные работы, выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Как правило, тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу. Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента – на карточках. В любом случае работе предшествует инструктаж преподавателя.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. ***Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)*** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен (5 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премиальные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (6 семинаров; от 6 до 18 баллов).

Написание и защита реферата – от 0 до 10 баллов.

Проектная работа – от 0 до 10 баллов.

Выполнение контрольных работ - от 0 до 2 баллов за работу (от 0 до 10 баллов, 5 контрольных работ). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 12 баллов, 6 проверочных работ) по вопросам самостоятельной работы студентов).

Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах).

Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

___Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70) Учебная аудитория № 48 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Стол, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, верстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.</p>

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			

