

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Направление и направленность (профиль)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практика организации рекламных и PR-кампаний» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Шульгина Н.В., кандидат исторических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Nina.Shulgina@vvsu.ru

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	00000000004E930A
Владелец	Булах С.П.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Практика организации и проведения рекламных и PR-кампаний» является :

- получение знаний о системе маркетинговых коммуникаций, о рекламоносителях, различных видах и формах рекламы и связей с общественностью;
- изучение основных этапов планирования и проведения рекламных кампаний и компаний в сфере связей с общественностью

Задачи: Дать студентам возможность в процессе обучения практиковать методы организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПКВ-1 : Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКВ-1.1к : Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	РД1	Знание функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКВ-1.2к : Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	РД2	Умение осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПКВ-1.3к : Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	РД3	Навыки участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

«Практика организации и проведения рекламных и PR-кампаний» - является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплин профессионального цикла.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОФО	Б1.В	7	2	33	8	24	0	1	0	39	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.	РД1	1	0	0	6	собеседование, практическая работа
2	Реклама - профессия и искусство	РД1	2	4	0	5	собеседование, практическая работа
3	Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	РД2	1	4	0	6	собеседование, практическая работа
4	Планирование рекламной и PR - кампании	РД1, РД2	2	4	0	5	собеседование, практическая работа
5	Создание рекламного и PR сообщения	РД3	1	4	0	6	собеседование, практическая работа
6	Оценка эффективности рекламной и PR кампании	РД2	1	4	0	5	собеседование, практическая работа
7	PR-кампания как технология	РД3	0	4	0	6	собеседование, практическая работа
Итого по таблице			8	24	0	39	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.

Содержание темы: Рекламные и PR – агентства. Общая характеристика. «Плюсы» и «минусы» обращения к агентствам. Рекламные и PR – службы организации. «Плюсы» и «минусы» в деятельности служб при разработке и проведения рекламных и PR – мероприятий. Критерии выбора рекламных и PR – агентств. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ.

Тема 2 Реклама - профессия и искусство.

Содержание темы: Профессионализм и интуиция. Творчество и ремесло. Суть и смысл творческих технологий в рекламе. Коммерческая эффективность рекламного творчества. Опасности креативных неудач. Методы оценки креатива: фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования. Особенности менеджмента творческой деятельности. Рекламист как организатор, творец, технолог и экономист. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, подборка тематическая.

Тема 3 Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS).

Содержание темы: Определение целей и задач РК. Исследования в рекламной кампании. Мониторинг ситуации. Постановка проблемы. Анализ ситуации. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на рекламную кампанию. Маркетинговый и рекламный анализ. Методы сбора маркетинговой информации. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни». Специальные исследования «под задачу». Психологические параметры целевой аудитории и их роль в построении рекламной кампании. Психографическая модель деления потребителей. Взаимодействие рекламиста и Заказчика. Особенности восприятия товара рекламистом и Заказчиком. «Опросный лист». Бриф рекламной кампании: корректная постановка задачи. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, письменная работа, анализ.

Тема 4 Планирование рекламной и PR - кампании.

Содержание темы: Планирование рекламной и PR - кампании Цели и задачи подобных классификаций и структурирования. Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации. Типы задач при планировании рекламной кампании. Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий. Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 5 Создание рекламного и PR сообщения.

Содержание темы: Реклама в печатных изданиях: центральные, местные, ведомственные газеты; журналы - общего потребления, научно-популярные, отраслевые, корпоративные; непериодические издания - преимущества и недостатки. Ценовые

характеристики. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Достоинства и недостатки. Дополнительные возможности в связи с полиграфической «цифровой революцией». Ценовые характеристики. Наружная реклама: щиты, панель-кронштейны, вывески, брендмауэры, штендеры, навесные установки, световые короба. Реклама на движущихся носителях. Нестандартная наружная реклама. Особенности оригинал-макетирования наружной рекламы. Методы печати. Применимость наружной рекламы и ценовые характеристики. Реклама на местах продаж (в помещениях и вне помещений) и упаковка. Сувенирная реклама: предназначение, иерархическое структурирование, номенклатура, декорирование и персонализация. Реклама в Интернет: баннерная, контекстная. Эффективность и ценовые характеристики. Нетрадиционные рекламные носители и каналы распространения. Product Placement и Cross Promotion Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта. Директ-маркетинг. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, презентация.

Тема 6 Оценка эффективности рекламной и PR кампании.

Содержание темы: Определение рекламного и PR бюджета. Разработка рекламной и PR концепции. Разработка креативной концепции. Разработка рекламной продукции. Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы). Ошибки тестирования. Репрезентативность результатов. Исследования аудитории СМИ. Оптимизация плана рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана. Основные показатели медиапланирования. Компьютерное медиапланирование. Оптимизация по абсолютным и относительным показателям. Факторы, влияющие на результаты медиапланирования. Прогнозные и действительные рейтинги. Таргетирование медиарекламы. Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании. Варианты увязки со сбытом, изменением уровня знания марки и лояльности покупателей. Проблемы оценки и пути их решения. Примеры планирования конкретных рекламных и PR кампаний. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, подборка тематическая.

Тема 7 PR-кампания как технология.

Содержание темы: Задание для студентов: Раскройте технологические этапы PR-кампании на конкретном примере. Проанализируйте цели, задачи и предполагаемые результаты каждого этапа: - коммуникационный аудит, - ситуационный анализ, -этап стратегического планирования, -реализация, -оценка эффективности. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, подборка тематическая.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Обратить внимание на изучение студентами основных концепций и методов

разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно - информационную деятельность и перспективы ее развития.

Данный курс предполагает обучение принципам планирования и создания отдельных рекламных мероприятий и рекламной кампании в целом. Исходя из основной задачи, логика занятий выстраивается таким образом. Теоретический материал закрепляется на практических занятиях в формате анализа отдельных рекламных мероприятий, выявлении специфики планирования и организации рекламной кампании. Изложение теоретического материала важно сочетать с разработкой отдельных этапов рекламного мероприятия. Большинство практических занятий проходят как групповая работа

В процессе освоения курса « Практика организации и проведения рекламных и PR - кампаний » можно дать студентам самые общие рекомендации в виде алгоритма изучения курса:

1. освоить основные понятия курса, структурировать и систематизировать изучаемый раздел, обогатить его собственными примерами (помимо данных на лекции);
2. работать с вопросами для самоконтроля знаний, с самостоятельными домашними заданиями;
3. выделить и запомнить основные термины, формирующие язык дисциплины .

Для лучшего понимания материала, кроме изучения лекций и основной литературы, необходима работа с дополнительными источниками – научными изданиями, журналами , газетами, теле - и радиопередачами, Интернет, в которых представлены сообщения о рекламной и PR деятельности.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 233 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045>
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2019 - 343 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=327783>
3. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2018 - 452 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=326346>

7.2 Дополнительная литература

1. PR с человеческим лицом: как выбрать эффективные фотографии и изображения для журналов и сайтов // PR в России. - 2012г. - №2(138) - с.4-6
2. Керимова Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : Монография [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2013 - 218 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=48677>
3. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс [Электронный ресурс] , 2013 - 72 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/272250>
4. Рекламный дискурс и рекламный текст : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2016 - 297 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209
5. СТРАТЕГИЯ ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ [Электронный ресурс] , 2016 - 81 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/374333>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная

- Мультимедийный комплект №1 в составе:проектор Casio XJ-V2, экран
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь

Программное обеспечение:

- ACDSee
- Acrobat
- University pack V-Ray for 3ds Max

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Направление и направленность (профиль)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПКВ-1 : Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКВ-1.1к : Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКВ-1.2к : Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКВ-1.3к : Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-1.1к : Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	РД1	Знание	функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПКВ-1.2к : Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	РД2	Умение	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	корректно осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
ПКВ-1.3к : Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	РД3	Навыки	участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	1.1. Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
		1.2. Реклама - профессия и искусство	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
		1.4. Планирование рекламной и PR - кампании	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
РД2	Умение : осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	1.3. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
		1.4. Планирование рекламной и PR - кампании	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
		1.6. Оценка эффективности рекламной и PR кампании	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
РД3	Навыки : участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	1.5. Создание рекламного и PR сообщения	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа
		1.7. PR-кампания как технология	Практическая работа	Контрольная работа
			Собеседование	Контрольная работа

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100

баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство**			
	Присутствие	Собеседование	Практическая работа	Итого
Лекции	10			10
Практические занятия		20	20	20
Самостоятельная работа			20	20
Промежуточная аттестация				30
Итого	10	20	40	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Итоговая контрольная работа

Студенту или группе студентов формулируется задача по созданию концепции рекламного или PR проекта. Например, создание интернет-сообщества, объединяющего активных сторонников Владивостока как центра европейской культуры в АТР. Концепт должен содержать цели, задачи, «дорожную карту» проекта, состав и роли участников. Важное значение уделяется формированию команды и декомпиляции задач между членами команды».

Краткие методические указания

Концепт представляется в виде презентации, текстовом, графическом и ином мультимедийном формате для его публичной защиты.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
---	--------	----------

1.	20 баллов	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы.
2.	15 баллов	Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания
33.	10 баллов	Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..
4.	<10-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов >	Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.

5.2 Примерный перечень вопросов по темам

Студенту предлагается ответить на различные вопросы по темам курса.

1. Понятие рекламной кампании
2. Понятие PR кампании
3. Планирование рекламной кампании
4. Планирование PR кампании.
5. Проектная команда. Принципы формирования.
6. Принцип декомпилирования задач в проектной команде.
7. Особенности медиапланирования кампаний в СМИ различной типологии.
8. Использование социальных сетей и мессенджеров для целей рекламной и PR кампании.
9. Функционал руководителя проекта, ведущих специалистов, линейных менеджеров
10. Документация сопровождения кампании.
11. Способы определения эффективности кампании и достижения целей, определенных концепцией кампании.
12. Интеграция проектной деятельности в деятельность различных коммуникационных площадок.

Краткие методические указания

При подготовке к занятию студенту необходимо воспользоваться соответствующими разделами учебной, научной литературы, рекомендованной в рамках настоящего курса.

Шкала оценки

Баллы	Описание
10	Сформировавшееся систематическое знание. Умение использовать основную и дополнительную литературу. Квалифицированный мониторинг периодических СМИ и дополнительных источников. Свободное владение определениями и терминами и умение применить полученные знания при анализе смежных тем.
6	В целом сформировавшиеся знания, умения и навыки.
4	Неполное знание. Обращение только к рекомендованным обязательным источникам и их недостаточное знание. Отсутствие системности в рассуждениях и выводах, неумение применить полученные знания для анализа иных ситуаций и смежных тем.
2	Фрагментарное знание. Неполные ответы даже при условии наличия дополнительных вопросов.
0	Отсутствие знания.

5.3 Примеры заданий для выполнения практических работ

Студенту предлагается провести самостоятельный анализ серии рекламных или PR материалов, размещенных в различных каналах коммуникаций на предмет анализа приемов, методов и технологий, использованных при создании, распространении этих сообщений. Другой вариант практической работы дневной, недельный или месячный мониторинг PR и

рекламных сообщений в одном (на выбор студента) СМИ. Целью такого мониторинга должен стать анализ частотности, особенности медиаплана публикаций и анализ возможной эффективности подобного рода размещений рекламных и PR продуктов.

Краткие методические указания

Работы выполняются студентом самостоятельно с опорой на полученные в ходе лекционных и практических занятий знания, студент проявляет умение собирать, систематизировать и трансформировать материал в законченную работу, формируя правильное представление о нормах и правилах работы при подготовке медиаматериалов

Шкала оценки

Баллы	Описание
20	Сформировавшееся систематическое знание. Умение использовать основную и дополнительную литературу. Квалифицированный мониторинг периодических СМИ и дополнительных источников. Свободное владение определениями и терминами и умение применить полученные знания при анализе смежных тем.
15	В целом сформировавшиеся знания, умения и навыки.
10	Неполное знание. Обращение только к рекомендованным обязательным источникам и их недостаточное знание. Отсутствие системности в рассуждениях и выводах, неумение применить полученные знания для анализа иных ситуаций и смежных тем.
5	Фрагментарное знание. Неполные ответы даже при условии наличия дополнительных вопросов.
0	Отсутствие знания.