

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
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. Медиакоммуникации в рекламе и связях с
общественностью

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

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 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 06.04.2026 , протокол № 7

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	000000000102EAB1
Владелец	Булах С.П.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

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

- получение знаний о системе рекламных и PR- коммуникаций, современном информационном медиапространстве, различных видах и формах рекламы и связей с общественностью в преломлении развития современного информационного общества

- изучение основных этапов планирования и проведения рекламных кампаний и компаний в сфере связей с общественностью

Задачи: Дать студентам возможность в процессе обучения практиковать создавать рекламные и PR-продукты, а также использовать 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)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Достоинство Гуманизм Приоритет духовного над материальным	Осознание ценности профессии Гуманность Культурная идентичность Любовь к стране Любовь к родному языку Любовь к искусству
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание нравственности, милосердия и сострадания	Жизнь Гуманизм Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Жизнелюбие Гибкость мышления Креативное мышление Коммуникабельность Активная жизненная позиция Чувство собственного достоинства и самоуважение

Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Жизнь Гуманизм Права и свободы человека Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Целеполагание и целеустремленность Гибкость мышления Креативное мышление Коммуникабельность Культурная идентичность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Взаимопомощь и взаимоуважение	Гибкость мышления Креативное мышление Гуманность Коммуникабельность Индивидуальность Активная жизненная позиция Культурная идентичность Любовь к родному языку

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

«Практика организации 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. Данную учебную дисциплину дополняет параллельное освоение дисциплины основы интегрированных коммуникаций, а также последующее изучение дисциплин: технологии производства рекламы и СО, практика рекламного бизнеса, реклама и связь с общественностью в отраслях и сферах деятельности.

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	Практ	Лаб	СРС	
1	Методики организации PR и рекламных кампаний за рубежом: ретроспективный анализ (конец XIX - середина XX века)	РД1	1	0	0	10	опрос, активность
2	Практики проведения идеологических и рекламных кампаний: имперский и советский периоды (конец XIX - середина XX столетия).		1	4	0	11	опрос, творческое задание, ситуационный разбор
3	Инструменты анализа рынка: сегментация аудитории, позиционирование продукта и оценка конкурентов	РД2, РД5	1	4	0	10	опрос, ситуационный разбор, активность в группах, медиапроект
4	Структура и стратегии современных рекламных и PR кампаний	РД3	2	4	0	12	опрос, ситуационный разбор, активность в группах, медиапроект
5	Креативные концепции и инструменты для современных рекламных и PR-кампаний	РД4	1	4	0	10	работа в группах, ситуационный разбор, опрос, медиапроект
6	Работа с проблемами и оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	РД6	2	4	0	12	
7	Рекламная и PR-кампания как технология построения личного бренда	РД6	0	4	0	10	медиапроект, работа в группах
Итого по таблице			8	24	0	75	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Методики организации PR и рекламных кампаний за рубежом: ретроспективный анализ (конец XIX - середина XX века).

Содержание темы: Айви Ли: принципы «прозрачности» в PR, биография и профессиональный путь, основные принципы работы, кейсы (работа с Пенсильванской железной дорогой, «дело Рокфеллеров»), Эдвард Бернейс — «отец PR»: от пропаганды к науке убеждения, биография и ключевые этапы карьеры, концепция «инженерии согласия», знаковые кампании: «Факелы свободы» (продвижение курения среди женщин) и т.п. Дэвид Огилви, М. Уонмейкер, Пауэрс, Эволюция PR стратегий, влияние на формирование современной PR практики.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, работа с цифровыми инструментами.

Тема 2 Практики проведения идеологических и рекламных кампаний: имперский и советский периоды (конец XIX - середина XX столетия).

Содержание темы: Торговая реклама в России в конце XIX - начале XX века. Ретроспективный анализ военной рекламы периода русско-японской войны. Реклама политических партий начала XX века и переход к военной рекламе периода 1913-1917 гг.; реклама в Советской России (ликбез, Окна Роста, феномен Кукрыниксов, политический плакат времен Великой Отечественной войны); политические слоганы и общественные лозунги. Роль военных журналистов, писателей, феномен Юрия Левитана и Вадима Синявского.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, подборка тематическая, работа с цифровыми платформами.

Тема 3 Инструменты анализа рынка: сегментация аудитории, позиционирование продукта и оценка конкурентов.

Содержание темы: Сегментация, исследование аудитории. Психологические параметры целевой аудитории и их роль в построении рекламной и PR-кампаний. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни». Оценка конкурентов, заинтересованных лиц (собственников, организаций). Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы). Ошибки тестирования. Репрезентативность результатов. Исследования аудитории СМИ. Прогнозные и действительные рейтинги.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, работа с цифровыми инструментами.

Тема 4 Структура и стратегии современных рекламных и PR кампаний.

Содержание темы: Современный рынок рекламных агентств в России и за рубежом. Медиапланирование рекламной и PR - кампаний современных брендов. Деятельность подразделений общественных связей и СМИ в государственных структурах и частных корпорациях. Типологии рекламных и PR-кампаний. Определение проблемы, постановка целей и задач (SMART). Определение рекламного и PR бюджета. Разработка рекламной и PR концепции. 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. Выбор инструментов и каналов коммуникации для рекламной и PR-кампаний.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: цифровые инструменты, медиаресурсы.

Тема 5 Креативные концепции и инструменты для современных рекламных и PR-кампаний.

Содержание темы: Разработка креативной концепции и УТП. Ключевые креативные концепции (Benefit, Eye catcher, Insight, Main Message, Take Out, УТП, RTB); инструменты и форматы продвижения (тutorиал, тизер, Key Visual, вирусный контент); признаки «вирусного» контента, планирование и запуск вирусных кампаний, разработка и размещение рекламного и PR-продукта.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, медиапроект, цифровые инструменты.

Тема 6 Работа с проблемами и оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.

Содержание темы: Проблемные ситуации, требующие PR-кампаний, кризисы репутации (скандалы, ошибки компании), падение доверия к бренду. Негативные публикации в СМИ. Изменения в законодательстве или отрасли. Формулы решения проблем: SOSTAC и другие модели. Оценка эффективности проекта: KPI. Метрики для рекламы: охват, CTR, конверсия, ROI. 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. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 7 Рекламная и PR-кампания как технология построения личного бренда.

Содержание темы: Задание для студентов: Подготовка медиапроекта на платформе Тильда "Построение личного бренда на приморском рынке" с использованием видео, аудио, иллюстративного материала. Цель: выделить представителей приморского / дальневосточного бизнеса, которые через нижеуказанные СМИ (в том числе электронные) продвигают свой личный образ, а также собственное дело. Каждая группа студентов (до 2-х человек) выбирает направление бизнеса (и конкретного его представителя). Рассматриваемые сферы: банки, строительство, продажа недвижимости, сельское хозяйство, косметология, медиарынок, здравоохранение, дизайн, ресторанный бизнес, торговля, производство, ВЭД и т.д. Провести анализ печатных глянцевого журналов, их медиаплощадок: • "Дорогое удовольствие" (<https://vl-dorogoe.ru/>), • Собрание Exclusive (<https://sobranie-vl.ru/>), • Журнал OFF (<https://offmagazine.ru/news/>), • Design Time (<https://design-time.pro/>) за последние 3 месяца. • (выпуски за последние полгода) сайтов: <https://primamedia.ru/>, <https://konkurent.ru/>, <https://vostokmedia.com/> Приоритет - персоны, что встречаются на нескольких медиаплатформах/журналах. Необходимо раскрыть технологические этапы PR-кампании на конкретном примере. Проанализировать 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: .

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. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815> (дата обращения: 19.05.2026).
2. Иванов, А. Реклама: Игра на эмоциях : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234223> (дата обращения: 31.05.2026)
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582727> (дата обращения: 19.05.2026).
4. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. - ISBN 978-5-394-05306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082985> (дата обращения: 31.05.2026)
5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2025. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2188885> (дата обращения: 31.05.2026)
6. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2026. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009262-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2224459> (дата обращения: 31.05.2026)
7. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 176 с. - ISBN 978-5-9776-0583-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2192953> (дата обращения: 31.05.2026)
8. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1904453> (дата обращения: 31.05.2026)
9. Шарова, О. И. Организация и управление рекламной и PR-деятельностью ИКТ-компаний. Практикум для студентов бакалавриата. Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Реклама и связи с общественностью в отрасли : учебное пособие / О. И. Шарова, М. М. Шарова. — Москва : МТУСИ, 2025. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/501269> (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461> (дата обращения: 31.05.2026)

11. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295> (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 158 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/18635. - ISBN 978-5-16-011969-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1854966> (дата обращения: 31.05.2026)

2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564035> (дата обращения: 19.05.2026).

3. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 512 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358156>

4. Краснянская О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : Учебные пособия [Электронный ресурс] : МИРЭА - Российский технологический университет , 2021 - 78 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/171532>

5. Макарова, Т. Л. Роль цвета в современном рекламном образе: семантика и прагматика / Т. Л. Макарова, Н. Д. Самсонова. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 156 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696519> (дата обращения: 20.05.2026). — Библиогр.: с. 141-152. — ISBN 978-5-4499-2835-1. — DOI 10.23681/696519. — Текст : электронный.

6. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ), 2022. - 244 с. - ISBN 978-5-7972-3042-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213224> (дата обращения: 31.05.2026)

7. Петрова, О. А. Реклама и связи с общественностью в Интернете. Курс лекций для студентов бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения : учебное пособие / О. А. Петрова. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2024. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479291> (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Рекламный дискурс и рекламный текст : Монография [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2014 - 296 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209

9. Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия , 2018 - 453 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884

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

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
6. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
7. Электронно-библиотечная система "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
10. 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
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. Медиакоммуникации в рекламе и связях с
общественностью

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)		

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

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 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 : основ теории и истории PR и рекламы, вклад зарубежных и отечественных коммуникативистов в развитие отрасли	1.1. Методики организации PR и рекламных кампаний за рубежом: ретроспективный анализ (конец XIX - середина XX века)	Дебаты	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Дебаты	Дебаты
			Разноуровневые задания и задания	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Разноуровневые задания и задания	Дебаты
РД2	Умение : сбора и обработки данных, сегментации аудитории по ключевым критериям; выявления трендов и паттернов поведения потребителей; сравнение предложений конкурентов по ключевым параметрам (цена, функционал, сервис)	1.3. Инструменты анализа рынка: сегментация аудитории, позиционирование продукта и оценка конкурентов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Аналитическая записка
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Дебаты	Аналитическая записка

			Дебаты	Групповой проект
			Дебаты	Инфографика
РД3	Навык : составления плана рекламной кампании с учётом целей и бюджета; разработки стратегии PR- кампании для разных типов задач (имиджевых, репутационных, кризисных)	1.4. Структура и стратегии современных рекламных и PR кампаний	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Презентация (мультимедийная)
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Проект
			Дебаты	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Дебаты	Групповой проект
			Дебаты	Инфографика
			Дебаты	Презентация (мультимедийная)
			Дебаты	Проект
			Практическая работа	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Практическая работа	Групповой проект
			Практическая работа	Инфографика
			Практическая работа	Презентация (мультимедийная)
			Практическая работа	Проект
РД4	Навык : разработки креативных концепций и ключевых сообщений	1.5. Креативные концепции и инструменты для современных рекламных и PR-кампаний	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Презентация (мультимедийная)

			Групповой проект	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Групповой проект	Групповой проект
			Групповой проект	Инфографика
			Групповой проект	Презентация (мультимедийная)
			Дебаты	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Дебаты	Групповой проект
			Дебаты	Инфографика
			Дебаты	Презентация (мультимедийная)
РД5	Умение : использовать способы мониторинга и корректировки кампании в процессе реализации	1.3. Инструменты анализа рынка: сегментация аудитории, позиционирование продукта и оценка конкурентов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Презентация (мультимедийная)
			Аналитическая записка	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Аналитическая записка	Групповой проект
			Аналитическая записка	Инфографика
			Аналитическая записка	Презентация (мультимедийная)
РД6	Знание : методов оценки эффективности кампаний (KPI для рекламы и PR)	1.7. Рекламная и PR-кампания как технология построения личного бренда	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Презентация (мультимедийная)
			Групповой проект	Анализ и разбор конкретных ситуаций

			Групповой проект	Групповой проект
			Групповой проект	Инфографика
			Групповой проект	Презентация (мультимедийная)
			Дебаты	Анализ и разбор конкретных ситуаций
			Дебаты	Групповой проект
			Дебаты	Инфографика
			Дебаты	Презентация (мультимедийная)
РД6	Навык : оценки эффективности кампании по КРІ	1.6. Работа с проблемами и оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Групповой проект
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Инфографика
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Презентация (мультимедийная)
			Анализ и разбор конкретных ситуаций	Проект
			Аналитическая записка	Групповой проект
			Аналитическая записка	Инфографика
			Аналитическая записка	Презентация (мультимедийная)
			Аналитическая записка	Проект
			Групповой проект	Групповой проект
			Групповой проект	Инфографика
			Групповой проект	Презентация (мультимедийная)
			Групповой проект	Проект

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.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять творческие задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: 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 на базовом уровне: 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»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, 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.

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, 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

Краткие методические указания

Шкала оценки

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять творческие задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: 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 на базовом уровне: 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.