

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:37:49  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae16e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.01.02 Введение в специальность**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Связи с общественностью)**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в специальность» является:

- формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объемах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в специальность» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
		УК-1.4. Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата;
		УК-1.5. Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений;
		УК-1.6. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
		УК-1.7. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» (Б1.О.01.02) относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Введение в специальность».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
------	--------------------------	--	---

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	-	Методы воздействия в массовых коммуникациях Развитие креативного мышления Теория и практика массовой информации Информационные технологии в рекламе и PR Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	-	Основы менеджмента Нестандартные рекламные и PR-технологии Разработка рекламной идеи
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	-	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Практика социальной рекламы Организация работы отделов рекламы
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	-	История рекламы и связей с общественностью Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Теория и практика массовой информации Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в специальность» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	34	34	-	-	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	17	17	-	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17	-	-	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47	47	-	-	-	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	27	-	-	-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>	-	-	-
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>	-	-	-

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел «Реклама»	Тема 1. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы	ЛК
	Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	ЛК, СЗ
	Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века	ЛК, СЗ
	Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках	ЛК, СЗ
	Тема 5-6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	ЛК, СЗ
	Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 8. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама	ЛК, СЗ
Раздел «Связи с общественностью»	Тема 9. Вводная лекция. Что такое Public Relations?	ЛК
	Тема 10. История развития связей с общественностью в США, Европе и России	ЛК, СЗ
	Тема 11. Методологические основы связей с общественностью	ЛК, СЗ
	Тема 12. Теория и практика связей с общественностью	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом	-

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и оборудованием.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		(Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### *Дополнительная литература:*

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. – М.: ИМА-пресс, 2002.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний ХХ века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.
14. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.



15. Аникст М.А., Бабурина Н.И., Черневич Е.В. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. – М.: Внешсигма, 1997.
16. Вилинбахов Г.В. Государственный герб России. 500 лет. – СПб: 1997.
17. Соболева Н.А., Артамонов В.А. Символы России. – М.: 1993.
18. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2008.
19. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн» / Человек. – М.: 2002, №5. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM)
20. Савельева О.О. Бывают странные сближенья... или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM)
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM)
22. Савельева О.О. Повседневность и мифология при свете спички/ Человек. – М.: 2005, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM)
23. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)
24. Савельева О.О. Искусство принадлежит народу. Какому? / Человек. – М.: 2007, №5.
25. Савельева О.О. Светлое будущее как реальность или «Большой стиль» в рекламе// Человек. – 2009. - №6. <http://www.osavelieva.ru/publications>
26. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011.
27. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. 2005.
28. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001. – 621 с.
29. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. – СПб. Издательство: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1999. – 60 с.
30. Гасанов Э. В Практикум по электронному PR / Э. В. Гасанов. – М., 2008.
31. Горкина М. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина. – М., 2003.
32. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – М., 2009.
33. Данилина В. В. Связи с общественностью: составление документов / В.В. Данилина. – М., 2012.
34. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2004.
35. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев. – М., 2003.
36. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е.Г. Калиберда. – М., 2012.
37. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов. – М., 2003.
38. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
39. Кто есть кто в российском PR. Коллект. Автор. – М., 2006.
40. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью / В.Ф. Кузнецов. – М., 2008.
41. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог / М.А. Кузьменкова. 2010.
42. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М., 2012.
43. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR / В.Р. Мединский. – М., 2009.
44. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004.
45. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М., 2000.
46. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. – М., 2011.
47. Тиккер Э. Паблик рилейшнз / Э. Тиккер. – М: Академический проект, 2005. – 336 с.
48. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.
49. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М: Академический проект, 2005.

50. Шомова С. А Связи с общественностью / С.А. Шомова. – М., 2011.
51. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
52. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
53. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
54. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР  
<http://www.akarussia.ru/>

- Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы  
[http://bigadvenc.ru/adv\\_images](http://bigadvenc.ru/adv_images)

- Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>

- Советские рекламные ролики <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

- Эстетика мировой революции <http://periskop.livejournal.com/530042.html>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Введение в специальность».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Введение в специальность» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Введение в специальность» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8271>

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

### **«Введение в специальность»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Введение в специальность»**

Направление: (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина: «Введение в специальность»

Код индикаторов контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа				Итоговый тест (аттестационное испытание)
			Тест	Работа на занятии: конспект лекций	Проектная работа	Задание– анализ видов маркетинговых коммуникаций			
УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК 1.4; УК-1.5; УК-1.6; УК-1.7; ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Раздел «Реклама»	Тема 1. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы.	2	1	4	4	3	14	53
Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.		2	1	4	4	3	14		
Тема 3. Международные		1	0,5	4	4	3	12,5		

ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		рекламные агентства.							
		Тема 4. Международный брендинг.	1	0,5	4	4	3	12,5	
УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК 1.4; УК-1.5; УК-1.6; УК-1.7; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел «Связи с общественностью»	Тема 9. Вводная лекция. Что такое Public Relations?	1	0,5	4	4	2	11,5	47
		Тема 10. История развития связей с общественностью в США, Европе и России (4 часа).	1	0,5	4	4	2	11,5	
		Тема 11. Методологические основы связей с общественностью	1	0,5	5	3	2	11,5	
		Тема 12. Теория и практика связей с общественностью	1	0,5	6	3	2	12,5	
		Всего	10	5	35	30	20	100	100

## **Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине**

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- тест;
- работа на занятии: конспект лекций;
- проектная работа;
- задание – анализ видов маркетинговых коммуникаций;
- выполнение итоговой аттестации (тест).

**100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:**

<b>№ п/п</b>	<b>ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ</b>	<b>БАЛЛЫ</b>
1.	Тест	10 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	5 баллов
3.	Проектная работа	35 баллов
4.	Задание – анализ видов маркетинговых коммуникаций	30 баллов
5.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (тест)	20 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме теста.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты проектной работы, защиты заданий и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 20 баллов.

### **Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой**

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).



Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

### Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>B</b>	<b>“Очень хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>C</b>	<b>“Хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>D</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>E</b>	<b>“Посредственно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

<b>F</b>	<p><b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.</p>
----------	---

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Введение в специальность» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 20 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

*Приложение 2*

**1. Комплект примерных тестовых заданий для проведения текущей и итоговой аттестации по дисциплине «Введение в специальность»**

**ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА**

**Примеры тестовых заданий**

- 1. «Оплаченная по тарифам массовая информация, предназначенная для неопределенного круга лиц, рассчитанная на потребителей и представляемая от лица идентифицируемого рекламодателя» -  
О какой маркетинговой коммуникации идет речь?**

- а) о PR,
- б) о рекламе
- в) обо всех маркетинговых коммуникациях

**2. Что это**

- а) коммерческая реклама
- б) продакт плейсмент
- в) социальная реклама

**3. Цель PR:**

- а) Быстро увеличить продажи
- б) Повлиять на общественное мнение
- в) Получить большую часть бюджета компании

#### **4. Прайм-тайм – это**

- а) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
- б) оптимальное время для вывода нового товара на рынок
- в) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению**

#### **5. Профессионал, работающий с рекламными текстами, называется**

- а) спичрайтер
- б) копирайтер**
- в) фрилансер

#### **6. Что это**

**Фонд Gabriela:  
Эту женщину бьют каждый час. Филиппины**

- а) коммерческая реклама
- б) социальная реклама**
- в) PR

#### **7. Рекламную кампанию оценивают как выдающуюся, когда она**

- а) увеличивает капитализацию бренда
- б) изменяет мировоззрение людей**
- в) интегрируется с другими коммуникационными усилиями

#### **8. Крупнейшим в мире рекламным рынком является:**

- а) рынок США**
- б) рынок Японии
- в) рынок Китая

#### **9. Укажите неправильное утверждение**

- а) для имиджевой рекламы товаров класса люкс необходимо использовать ежедневные периодические печатные издания**
- б) для рекламы товаров народного потребления важно использовать рекламу на телевидении
- в) Наружная реклама – одна из основных коммуникаций при рекламе мероприятий.

**10. «Разнообразные, преимущественно краткосрочные побудительные средства, используемые чаще всего на торговых площадках, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг»  
О какой маркетинговой коммуникации идет речь?**

- а) о DM (direct marketing)
- б) о PR (public relations)
- в) о SP (sales promotion)**
- г) о PP (product placement)

**11. Product placement – это**

- а) технология правильного размещения товаров на полках магазинов
- б) размещение брендов в кинематографе, литературе, компьютерных играх и т.д.**
- в) современный инструмент маркетинга по определению места продукта на рынке.

**12. «Комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения»  
О какой маркетинговой коммуникации идет речь?**

- а) о PR (public relations)
- б) о рекламе
- в) о DM (direct marketing)**

**13. В PR-информации должны содержаться**

- а) соответствующее указание на оплатившую материал компанию
- б) информация, интересная для общественности**
- в) имя известного политика или предпринимателя

**14. Социальная реклама имеет своей целью**

- а) продвижение полезных для общества идей**
- б) противодействие политикам, закупившим телевизионный эфир
- в) ограничение коммерческой рекламы

**15. Целью рекламы является прежде всего воздействие на**

- а) общественность
- б) потребителей**
- в) журналистов

**16. Какой вид маркетинговых коммуникаций использует такие инструменты как скидки, лотереи, дегустации?**

- а) реклама
- б) SP (sales promotion)**
- в) ATL
- г) PR

**17. Реклама на телевидении – самая предпочтительная коммуникация для**

- а) наукоемкой продукции
- б) элитных услуг
- в) товаров массового спроса (FMCG)**

**18. «Деятельность в сфере коммуникаций, которая старается добиться благожелательного отношения к компании, развить и поддержать ее положительный образ» О какой коммуникации идет речь?**

- а) о рекламе
- б) о PR**
- в) о стимулировании сбыта

**19. Какая коммуникация имеет более высокую стоимость одного контакта:**

- а) телевизионная реклама
- б) традиционная почтовая рассылка**

**20. Целевая аудитория может сама инициировать коммуникацию с рекламодателем**

- а) в полиграфической рекламе
- б) в Интернете**
- в) в наружной рекламе

**21. IKEA и агентство Forman & Bodenfors разукрасили шведский город Гетеборг (GOTHENBURG). ИСПОЛЬЗУЮТСЯ городские лавочки, почтовые ящики и другая городская архитектура в качестве носителей.**

Девиз кампании — Немного ткани создает большие отличия (A little fabric makes a big difference).

**Что это:**

- а) indoor-реклама
- б) социальная реклама против расовой дискриминации
- в) outdoor-реклама в формате ambient-media**

**22. Для того, чтобы обратить внимание клиентов на проблему воровства, «Brussels Airlines» провела несколько шокирующую партизанскую акцию. В сумки клиентов подбрасывали пластиковые кисти с текстом: «Остерегайтесь карманных воров!»**

**ЧТО это для авиакомпании:**

- а) PR
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта

**23. «Боевые действия» с прицелом на аудиторию шпаклевок Юнис. Каширский Двор-1, Каширский Двор-3, Суперстрой, Синдика - все крупнейшие строительные рынки Москвы и Подмосковья стали свидетелями этого агрессивного шоу.**

**ЧТО ЭТО:**

- а) медийная реклама
- б) партизанский маркетинг**
- в) product placement

**24. В какой коммуникации применяются эти предметы**

- а) SP
- б) в PR**
- в) в digital-маркетинге**

Мобайлы

Шелфтокеры

Муляжи/Джумби

**25. Производитель товаров для детей Gerber начал продавать детское питание в Африке. На коробке был изображен улыбающийся младенец.**

Позже маркетологи Gerber с удивлением узнали, что из-за того, что в Африке очень много неграмотных, на упаковках местных товаров принято изображать их содержимое.

Например, изображение каши помещается на упаковке овсяных хлопьев. Неграмотные африканцы были дезориентированы.

Какой это шум?

- а) семантический
- б) психологический**
- в) физический

**26. В странах Латинской Америки резко упали продажи билетов на рейсы American Airlines, после того как авиакомпания с гордостью объявила о повышении комфорта авиаперевозок. В салонах самолетов были установлены кресла из натуральной кожи, что стало поводом для масштабной рекламной кампании Fly in Leather! В США призыв «летать в коже» был понят правильно, но для латиноамериканских пассажиров он в буквальном переводе звучал как непристойное предложение «лететь голым».**

Какой это шум?

- а) семантический**
- б) психологический
- в) физический

**27. Где применяются купоны на скидку?**

- а) в наружной рекламе
- б) в стимулировании сбыта**
- в) в связях с общественностью**



## **28. Дегустация – это инструмент**

- а) PR
- б) SP**
- в) Флешмоба

## **29. Малина – это программа**

- а) лояльности
- б) таргетинга**
- в) прямых продаж

## **30. Что это**

- а) коммерческая реклама**
- б) социальная реклама
- в) PR

### **Критерии оценки итоговой тестовой работы (зачета с оценкой)**

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 20 вопросов из базы данных (или в письменной форме). При тестировании в ТУИС набор вопросов формируется случайным образом.

Максимальная оценка за промежуточную тестовую работу (зачет с оценкой) – 20 баллов.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

#### **Критерии оценки:**

Каждый вопрос содержит от один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 1 балл.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 20 баллов.

**Максимальная оценка за** текущий тест – 10 баллов. Студент получает 10 вопросов из базы данных (или в письменной форме).

#### **Критерии оценки:**

Каждый вопрос содержит от один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 1 балл.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 10 баллов.

## **2. Итоговое задание «анализ видов маркетинговых коммуникаций» по дисциплине «Введение в специальность»**

**Подобрать по одному реальному примеру ко всем основным маркетинговым коммуникациям:**

- 1. рекламе;**
- 2. связям с общественностью (PR);**
- 3. директ-маркетингу (ДМ),**
- 4. стимулированию сбыта (SP).**

**Источники, где взять примеры:**

- Интернет: новости и отчеты о прошедших акциях и рекламных кампаниях на сайтах рекламной тематики и корпоративных сайтах;
- газеты и журналы,
- собственный почтовый ящик,
- промоутеры в магазинах и на улицах и т.д.

**Приветствуются собственные фотографии рекламных материалов (например, щита наружной рекламы)**

#### **Оформление**

Каждой коммуникации должно быть посвящено 4 слайда.

1. На первом слайде даются определения коммуникации из разных источников (3-4) (с работающей сноской, откуда оно и чье)
2. На втором слайде размещается сам пример (скан рекламного материала или PR-статьи, или фото с места акции, или фото рекламных образцов и оформления, принтскрины из Интернета).
3. На третьем слайде дается описание примера (где, когда и кем был размещен) и необходимые пояснения.

4. На четвертом слайде описываются признаки, которые позволяют доказать, что этот пример относится именно к данной коммуникации

### Как прислать

- Использование видеоматериалов из экономии времени лучше избегать и подобрать примеры принтов и фото. Если все-таки необходимо включить в презентацию видеоматериал, его надо скачать и прислать отдельным файлом.
- Презентацию в PowerPoint нужно отправить на почту своей группы

### Как сдать

Прислать на почту группы

- [wwedeniereklama101@mail.ru](mailto:wwedeniereklama101@mail.ru)
- [wwedeniereklama102@mail.ru](mailto:wwedeniereklama102@mail.ru)
- [wwedeniereklama103@mail.ru](mailto:wwedeniereklama103@mail.ru)
- [wwedeniereklama104@mail.ru](mailto:wwedeniereklama104@mail.ru)
- [wwedeniereklama105@mail.ru](mailto:wwedeniereklama105@mail.ru)

Обязательно указать фамилию в названии файла.

Бумажные варианты не принимаются

### Пример как делать

Таких примеров должно быть 4

Определения сейлз промоушн (стимулирования сбыта)

- СЕЙЛЗ-ПРОМОУШН - (от англ sale - продажи, promotion - продвижение) 1) продвижение товара, стимулирование сбыта; 2) поощрение труда торговых работников с помощью премий, подарков.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.

2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. 2010.

[http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/13534](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/13534)

- Стимулирование сбыта - ряд действий, направленных на стимулирование покупательского спроса, вследствие которых, ускоряется продвижение и реализация товара. Стимулирование сбыта осуществляется относительно покупателей, а также, относительно торговогопроводящей сети.

[http://www.artpromo-btl.ru/sales\\_promotion.html](http://www.artpromo-btl.ru/sales_promotion.html)

- Sales Promotion - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением

информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

<http://www.advesti.ru/glossary/desk/2448>

### **Ростовые куклы Мишка Соса-Cola**

Дата проведения: 07.07.2022 — 23.07.2022

Клиент: Соса-Cola

Бренды: Соса-Cola

Рядом с одним из ресторанов сети Пицца Миа в г. Екатеринбурге у жителей города появилась возможность сфотографироваться и поиграть с милым медвежонком от компании Кока-Кола.

<http://btl-activity.ru/portfolio/product-106.html>

Этот пример относится к сейлз промоушн (SP)

1. Мероприятие проходит на торговой площадке, т.е. на месте продажи. Размеры целевой аудитории ограничены этим местом продажи.
2. Оно способно дать кратковременное и резкое увеличение сбыта предлагаемых товаров.
3. Ростовые куклы могут коммуницировать с представителями целевой аудитории непосредственно, без участия медиа
4. Ростовые куклы могут раздавать сэмплы (бесплатные образцы), тем самым обеспечивая не только информационное, но и материальное воздействие

### **Критерии оценки итогового задания**

#### **Компетенции:**

Задание направлено на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

#### **Критерии оценки**

Работа оценивается от 0 до 30 баллов:

<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>		
	<b>Ответ не соответствует критерию</b>	<b>Ответ частично соответствует критерию</b>	<b>Ответ полностью соответствует критерию</b>
Работа выполнена в срок	0	-	3

Работа логично выстроена, четко структурирована, объем соответствует требуемому	0	-	3
Работа оформлена в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В работе указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Работа отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

### **3. Проектная работа по дисциплине «Введение в специальность»**

#### **О выставке**

Выставка «Реклама» - крупнейшая в России и странах СНГ международная выставка в сфере рекламной индустрии, которая более 20 лет определяет вектор развития отрасли.

**Место проведения - Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»**

#### **ПРОГРАММА деловой части ФОРУМА**

Москва, Краснопресненская наб., 14

Станция метро «Выставочная» (Юго-Западная - Библиотека им. Ленина, далее переход на станцию Александровский Сад, дальняя платформа). Выход из метро в 50 м от Западного входа ЦВК «Экспоцентр».

Выставка работает 25-28 сентября

На наши организованные походы

Встреча – у павильона регистрации посетителей на Западном входе в согласованное время.  
Дополнительная информация о кураторах и о времени встречи будет передана через старост.

### **Как попасть на выставку**

- a. Для входа надо в срочном порядке пройти on-line регистрацию
- b. В Яндексе написать - выставка реклама 2018 экспоцентр
- c. Перейти по первой открывшейся ссылке [reklama-expo.ru](http://reklama-expo.ru).
- d. Там будет форма получения электронного билета. <http://www.reklama-expo.ru/ru/visitors/ticket/>

Предъявив электронный билет для сканирования на стойке регистрации, вы получите персональный бейдж

### **Что делать на выставке**

1. Осмотрите экспозицию и определите направление рекламной деятельности, которое Вас наиболее заинтересовало. Объясните, почему Вы выбрали то или иное направление.

#### **Примеры направлений**

Визуальные технологии в рекламе

Оборудование и материалы для полиграфии

P.O.S.-материалы и сувенирная продукция

Рекламные услуги и продвижение

Рекламная упаковка и этикетка

Праздничное оформление массовых мероприятий

**Выберете 3 стенда, где лучше всего представлено данное направление.**

**Охарактеризуйте эти стенды в отчете:**

- Дизайн и оформление (сфотографировать и описать)
- Оценка делового раздаточного материала на стенде (сфотографировать и включить в отчет)
- Наличие сувениров и целесообразность их раздачи
- Стендисты – поведение, отношение к посетителям и студентам.

### **Эксклюзив**

Интервью со стендистом:

1. - как стендист относится к выставкам и оценивает их эффективность. Что есть выставка – средство формирования имиджа или торговая площадка.

2. - есть ли у стендиста маленькие секреты, как выделять реальных посетителей (будущих заказчиков) и как отсеивать просто любопытных.
3. Как стендист относится к образованию по рекламе и связям с общественностью? Нужно ли оно в реальной деятельности в индустрии?

За что даются дополнительные баллы?

1. За размещение оригинальных фотографий с выставки в социальных сетях (VK, Instagram, Facebook и др.) с соответствующей подписью
2. За интересные посты в интернете по тематике выставки

Скан страницы с фото или(и) текстом и при возможности ссылку включить в отчетную работу

**Указывать, что вы - студенты ИМЭБ РУДН обязательно**

#### **Что делать после выставки**

1. прислать на почту группы
2. а) основной отчет о посещении выставки

по желанию

1. б) дополнительные работы по размещении информации о посещении в соцсетях (сканы). Должно быть указано, что Вы студенты ИМЭБ РУДН, реклама и связи с общественностью.
2. в) факультативное эссе
3. а), б) и в) должны быть отдельными письмами с указанием фамилии выполнившего.
4. Почты групп:

[wwedeniereklama101@mail.ru](mailto:wwedeniereklama101@mail.ru)

[wwedeniereklama102@mail.ru](mailto:wwedeniereklama102@mail.ru)

[wwedeniereklama103@mail.ru](mailto:wwedeniereklama103@mail.ru)

[wwedeniereklama104@mail.ru](mailto:wwedeniereklama104@mail.ru)

[wwedeniereklama105@mail.ru](mailto:wwedeniereklama105@mail.ru)

Критерии оценки проектной работы

Индивидуальный творческий проект оценивается от 0 до 30 баллов:

№ п/п	Критерии оценки творческой работы	Баллы
1.	Актуальность и сложность задач и проблем, которые автор предлагает для обсуждения	4
2.	Научно-теоретическая и практическая значимость работы	4
3.	Наличие самостоятельного взгляда автора на исследуемую проблему, способность формулировать свои оценочные суждения	4
4.	Новизна информационной базы, грамотность подбора источников информации	3
5.	Представление работы: умение четко, грамотно, профессионально излагать свои мысли. Образность, эмоциональность речи. Оригинальность изложения и формы представления работы	3
6.	Аргументированность ответов на вопросы, критичность и независимость суждений, коммуникативные навыки	3
7.	Умение находить причины своих ошибок и неудач в оценке явлений и процессов во время профессиональной деятельности	3
8.	Качество презентации (дизайн, оформление и содержание): эстетичность внешнего вида работы и эстетика содержания текста – дизайн не противоречит содержанию презентации, гармоничность цветовой гаммы (цвет фона и шрифта); единый стиль слайдов, наглядность шрифта, текст легко читается, фон сочетается с графическими элементами, корректное размещение и комплектование объектов, использование и уместность мультимедийных эффектов, умение отбирать относящийся к теме материал, наличие акцентов, выделенных заголовков и ключевых фрагментов), умение привлечь внимание аудитории к своей работе.	3
9.	Наличие видеоматериалов по теме выступления или каких-либо практических заданий.	8
<b>ВСЕГО</b>		<b>35</b>

Максимально возможное количество баллов за творческую работу – 35 баллов.

Итоговая оценка проектной работы студента формируется путем суммирования оценок по каждому из представленных в таблице критериев.

#### 4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Введение в специальность»

Максимальное количество баллов – 5,

Темы 1-2 оцениваются в 1 балл за конспект одной лекции по 1 теме.

Техническая оценка	Соответствие содержания	0,3 балла
--------------------	-------------------------	-----------



	теме	
	Адекватность фиксации материала	0,3 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,4 балла

Темы 3-12 оцениваются в 0,5 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,1 балла
	Адекватность фиксации материала	0,1 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,3 балла

**Компетенции:**

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Наименование БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.