

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

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

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.10.04 Практика немедийных коммуникаций**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

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

**Связи с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций» является овладение индикаторами компетенций, предполагающими знакомство студентов с немедийными коммуникациями в рекламе, обеспечение будущих специалистов практическими знаниями и навыками в сфере «паблик рилейшнз», основанными на принципе эффективных коммуникаций.

Одна из основных задач курса – формирование у студентов понимания основных инструментов немедийной рекламы, сопряжение профессионального образования с развитием технической культуры, формирование технически грамотной, интеллектуально оснащенной, социально ответственной личности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций» 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Имидж территорий, Теория и практика массовой информации	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций» составляет 2 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32						32	
Лекции (ЛК)	16						16	
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16						16	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31						31	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9						9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>					<b>72</b>	
	зач.ед.	<b>2</b>					<b>2</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Немедийные коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 2. Немедийные коммуникации: от теории к практике	Тема 2.1. Основы идентификации	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Личностная идентификация	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Владение ресурсом	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Управление проектом	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Категории PR-кампаний	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Оценка эффективности	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Формирование агентского брифа на основе клиентского	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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. — 142 с. —

ISBN 978-5-88814-608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129325>

2. Чумиков А.Н. 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. ; Электронные текстовые данные. - 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. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. [www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B](http://www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B)

2. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. [www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55](http://www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55)

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с [www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F](http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F)

4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976> (дата обращения: 27.06.2019).

5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr\\_data=access\(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

*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/>

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/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.10.04 «Практика немедийных коммуникаций».

## 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 Б1.В.ДВ.11.01 «Управление коммуникационными кампаниями» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**Практика немедийных коммуникаций**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Профиль «Связи с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр



Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Практика немедийных коммуникаций

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Работа над презентацией	Итоговая ат.		
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Немедийные коммуникации	3	2	4	4	13	13
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 2. Немедийные коммуникации : от теории к практике	Тема 2.1. Основы идентификации	3	2	4	4	13	87
		Тема 2.2. Личностная идентификация	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Владение ресурсом	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Управление проектом	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Категории PR-кампаний	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Оценка эффективности	3	2	4	4	13	

		Тема 2.7. Формирование агентского брифа на основе клиентского	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Практика немедийных коммуникаций» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

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

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

1. Раздел дисциплины «Практика немедийных коммуникаций» 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, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

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 (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 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 одnorазового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Работа над презентацией – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Решение заданий на семинарах**

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Немедийные коммуникации
2. Основы идентификации
3. Личностная идентификация
4. Владение ресурсом
5. Управление проектом
6. Категории PR-кампаний
7. Оценка эффективности
8. Формирование агентского брифа на основе клиентского

### Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

### Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов. За конспектирование каждого аудиторного часа студент может набрать 1 балл, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

### Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	0,5 балла

### Работа над презентацией

Одной из форм самостоятельной работы является работа над презентацией, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

## Перечень тем презентаций

1. "Продвижение" компании в интернете ("Другой Театр"), формирование брифа, разработка PR-кампании с использованием корпоративного ресурса
2. "Продвижение" компании "маф-клуб "Театр Теней" средствами немедийных коммуникаций, формирование брифа, разработка PR-кампании с использованием открытой информации в инете.
3. Техника ведения блогерских войн: состав участников, тактика боя, конкретные примеры "войн" (ссылки), вышедшие в ТОП инета
4. Немедийные коммуникации: классификация, ресурсы, актуальные тренды, ссылки на источники информации обязательны!
5. Формирование положительного имиджа персоны через выведение нового тренда (реальные персонажи)

## Критерии оценки качества презентации

Поверхностный анализ проблемы, неубедительные доводы, нерепрезентативные примеры, презентация нечитабельная	1-10 балла
Достаточный анализ проблемы, наличие доводов, аргументов, репрезентативные примеры, погрешности в оформлении, недостаточная инфографика	11-20 баллов
Наличие выводов по результатам анализа, наличие ссылок, презентация выполнена с использованием современных медиаинструментов, содержит инфографику	21-30 балла

## Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

Итоговая аттестация проводится в формате выполнения студентом заданий, за которое он может набрать 30 баллов.

## База заданий

1. Задание «Идентификация». Провести идентификацию резидентов группы X, включающую одну из характеристик по выходным:
  - А. Катаются на роликах
  - Б. Занимаются паркурром
  - В. Играют в мафию
  - Г. Ходят в кино
  - Д. Предложить своё, исключив: сидят перед компьютером или пьют спиртные напитки.
2. Предложить **ОРИГИНАЛЬНЫЙ** продукт для идентифицированной Целевой Аудитории. Составить полное описание Целевой Аудитории по категориям.  
Задание: Управление проектом.
  1. Сформировать бриф на продвижение существующего или вымышленного продукта
  2. Провести Идентификацию Целевой Аудитории предложенного продукта (полное описание ЦА по категориям)

3. Сформулировать уникальное торговое предложение для данной Целевой Аудитории

4. Предложить интересные локации для спецмероприятий и нестандартные форматы проведения мероприятий.

Задание: Партнёрские программы

В качестве источника информации можно использовать только реальную информацию из интернет-сайтов и соцсетей

1. Предложить Издательству Клевер (детское книжное издательство):

А. Формат интернет-конкурса (ресурс, идея, проработка конкурсного релиза, сроки, оценка и динамика этапов)

Б. Эффективную подстройку к сторонним PR-кампаниям

В. Двусторонний партнёрский проект. В рамках проекта: формирование «взаимного брифа» с чёткими мотивациями сторон, этапами проекта, акцентами проекта; чёткой формулировкой возможных перспектив.

**Критерии оценки выполнения студентом задания на итоговой аттестации**

Баллы	Критерий оценки
0-10	Задание выполнено частично, выводы слабо аргументированы, данные на источник информации не приведены, индикаторы компетенций слабо освоены
11-20	Задание выполнено частично, выводы слабо аргументированы, приведены данные на источник информации, индикаторы компетенций освоены на достаточном уровне
21-30	Задание выполнено полностью, выводы обоснованы и аргументированы, проведен анализ информации, выбран оптимальный алгоритм выполнения заданий, индикаторы компетенций освоены высоком уровне

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

**Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**