

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки
«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»

Квалификация:
Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по
направлению
38.03.02 – «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент
организаций социально-культурной
сферы»
доцент _____ Н.В.Маслова

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
« 21 » апреля 2021 г., протокол № 9

Зав. кафедрой
_____ Е.Г.Хольнова

Рекомендована решением
Методического совета
« 20 » мая 2021 г., протокол № 5

Секретарь МС _____ К.В.Газина

Автор-разработчик:
доцент _____ А.С.Рымарева

Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины - дать студентам знания об основах проектирования рекламных и PR-кампаний и рекламных материалах, которыми могут сопровождаться данные проекты.

Задачи учебной дисциплины:

изучение теоретических основ проектирования рекламных и PR-кампаний,
формирование целостного представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
изучение теоретических основ копирайтинга,
практическое освоение технологий, методов и приемов копирайтинга,
создание студентами проектов, состоящих из рекламных и PR-текстов разных жанров.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1.	Экономический анализ деятельности	+	+		
2	Управление человеческими ресурсами		+		
3	Оценка бизнеса		+	+	
4	Стратегический менеджмент			+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3. Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых	ПК-3.1. <i>Знать</i> : основные теоретические положения и принципы процесса принятия управленческих решений, а также правила выбора окончательного варианта по критериям оптимальности; методы принятия решений в условиях неопределенности и вероятностей; методы прогнозных решений, методы принятия решений в условиях конфликта, основные решения при открытии и совершенствовании бизнеса в СКС.
	ПК-3.2. <i>Уметь</i> : планировать и подготавливать управленческие решения, выбирать эффективные и оптимальные варианты

инноваций в СКС	решений, прогнозировать ситуацию для принятия оперативных, тактических и стратегических решений, принимать решения в условиях конфликта, принимать основные решения при организации нового бизнеса; управлять и мотивировать персонал; управлять конфликтными коммуникациями между людьми и организациями
	ПК-3.3. Владеть: терминологией и навыками принятия управленческих решений; принципами и методами принятия решений в различных ситуациях; навыками принятия допустимых, рациональных и оптимальных решений.

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложения

5. Содержание разделов и тем дисциплины

1. Аналитический этап рекламной и PR-кампании

1. Понятие об этапах рекламной и PR-кампании
2. Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа.
3. Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида.
4. Социологические исследования в рамках рекламной и PR-кампании. Количественные и качественные. Фокус-группа, наблюдение, опросы.
5. SWOT-анализ.

Тема 2. Этап планирования рекламной и PR-кампании

1. Определение и формулировка цели PR-кампании.
2. Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей.
3. Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании.
4. Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета.
5. Календарное планирование. Диаграмма Ганта.
6. Сценарное планирование.

Тема 3. Структура рекламного текста в печатной рекламе

1. Основные компоненты рекламного текста.
2. Заголовки, их функции и задачи. Заголовки прямого и косвенного действия.
3. Лид-абац. Уникальное торговое предложение (УТП).
4. Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты.
5. Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя.
6. Слоган как ключевой элемент рекламного обращения.

Тема 4. Текст радиорекламы и сценарий видеоролика

1. Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиосообщения

2. Жанровые разновидности радиорекламы. Виды радиороликов. Особенности игровых радиоспотов.
3. Специфика телевизионной рекламы.
4. Типы видеорекламы.
5. Литературный сценарий видеоролика.
6. Режиссерский сценарий видеоролика.

6. План практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1	Аналитический этап рекламной и PR-кампании	<p style="text-align: center;">Тематика:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Понятие об этапах рекламной и PR-кампании ● Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа. ● Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида. ● Социологические исследования в рамках рекламной и PR-кампании. Количественные и качественные Фокус-группа, наблюдение, опросы. ● SWOT-анализ. <p>Литература: 1,3,5,7,16,20</p>	ПК-3	Доклад, Медиапрезентация
2	Этап планирования рекламной и PR-кампании	<p style="text-align: center;">Тематика:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Определение и формулировка цели PR-кампании. ● Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей. ● Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании. ● Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета. ● Календарное планирование. Диаграмма Гантта. ● Сценарное планирование. <p>Литература: 1,3,4,5, 10,14,20</p>	ПК-3	Доклад, Медиапрезентация
3	Структура	Тематика:	ПК-3	Доклад,

	рекламного текста в печатной рекламе	<ul style="list-style-type: none"> ● Основные компоненты рекламного текста. ● Заголовки, их функции и задачи. Заголовки прямого и косвенного действия. ● Лид-абзац. Уникальное торговое предложение (УТП). ● Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты. ● Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя. ● Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. <p>Литература: 1,3,4,5, 8,13,21</p>		Медиапрезентация
4	Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	<p>Тематика:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиоинформации ● Жанровые разновидности радиорекламы. Виды радиороликов. Особенности игровых радиоспотов. ● Специфика телевизионной рекламы. ● Типы видеорекламы. ● Литературный сценарий видеоролика. ● Режиссерский сценарий видеоролика. <p>Литература: 1,3,4,5,9,11,13,17</p>	ПК-3	Доклад, Медиапрезентация

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)	Выездные занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+	+
Работа в команде		+	+
Case-study		+	+
Игра		+	+
Поисковый метод		+	+

Исследовательский метод		+	+
Выступление в роли обучающего	+	+	

8. План самостоятельной работы студентов

№ темы	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчётности студента
1	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ПК-3	Медиа-презентация, доклад, опрос, зачет
2	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ПК-3	Медиа-презентация, доклад, опрос, зачет
3	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ПК-3	Медиа-презентация, доклад, опрос, зачет
4	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ПК-3	Медиа-презентация, доклад, опрос, зачет

9. Вопросы для подготовки к итоговому контролю по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.
2. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: учебное пособие. – М.: Дашков и К'. 2012.
3. Гостенина В., Шарков Ф. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2009.
4. Ильяхов М. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст/ М. Ильяхов, Л. Сарычева. -2-е изд.. -М.: Альпина Паблишер, 2017.
5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — М., 2010.

б) Дополнительная литература:

1. Анатомия рекламного образа / Под ред. А.В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2009.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2010.

3. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. - Ростов н/Д: «Феникс», 2011.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М., 2011.
5. Ефимова Н.Н. Звук в эфире: Учеб.пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2013.
7. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2012.
8. Шарков Ф. И. Рекламный рынок: Методика изучения: Учебное пособие для вузов. М. Аспект Пресс, 2010

в) Периодические издания

1. "Реклама, теория и практика"
2. "Российский Рекламный Вестник"
3. "Практика Рекламы"
4. "Рекламные идеи"
5. «Лаборатория рекламы»
6. «Рекламные технологии»
7. «Рекламодатель: теория и практика»
8. «Советник»
9. «Служба PR»
10. «Корпоративная имиджелогия»
11. «PR в России»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. Офисный пакет приложений Microsoft Office

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерный класс, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и периодическими изданиями. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки и умения создания устных и письменных текстов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

1. четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия нейминг, пресс-релиз, ненадлежащая реклама и др.) в виде развернутого определения;
2. приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
3. подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики копирайтинга.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем копирайтинга, освоения будущей специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в юридических журналах, таких как "Реклама, теория и практика", "Российский Рекламный Вестник", "Практика Рекламы", "Рекламные идеи", «Лаборатория рекламы» и др.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если магистр самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний
1	2	3
1. Аналитический этап рекламной и PR-кампании	<p>Тематика докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Понятие об этапах рекламной и PR-кампании ● Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа. ● Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида. ● Социологические исследования в рамках рекламной и PR-кампании. Количественные и качественные Фокус-группа, наблюдение, опросы. ● SWOT-анализ. <p>Задание: подготовить краткое сообщение. Литература: 1,3,5,7</p>	Доклады, круглый стол
2. Этап планирования рекламной и PR-кампании	<p>Тематика докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Определение и формулировка цели PR-кампании. ● Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей. ● Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании. ● Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета. ● Календарное планирование. Диаграмма Ганта. ● Сценарное планирование. <p>Задание: подготовить краткое сообщение. Литература: 1,3,4,5</p>	Коллоквиум
3. Структура рекламного текста в печатной рекламе	<p>Тематика докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Основные компоненты рекламного текста. ● Заголовки, их функции и задачи. 	Медиапрезентация

	<p>Заголовки прямого и косвенного действия.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Лид-абац. Уникальное тооргрвое предложение (УТП). ● Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты. ● Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя. ● Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. <p>Задание: подготовить краткое сообщение. Литература: 1,3,4,5, 8</p>	
4. Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	<p>Тематика докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиоинформации ● Жанровые разновидности радиорекламы. Виды радиороликов. Особенности игровых радиоспотов. ● Специфика телевизионной рекламы. ● Типы видеорекламы. ● Литературный сценарий видеоролика. ● Режиссерский сценарий видеоролика. <p>Задание: подготовить краткое сообщение. Литература: 1,3,4,5</p>	Медиапрезентация, диспут

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ

1. Имиджевые события в системе корпоративных связей с общественностью.
2. Разработка проекта имиджевой кампании организации.
3. Рекламные мероприятия по сопровождению продукта питания.
4. Рекламные мероприятия по сопровождению напитка.
5. Разработка проекта рекламной кампании объекта коммерческой недвижимости.
6. Разработка проекта пиар-кампании, специального мероприятия (конкурс, викторина, лотерея, фестиваль, праздник, соревнование).
7. Рекламные мероприятия по сопровождению стройматериала.
8. Рекламные мероприятия по сопровождению универсального магазина.
9. Рекламные мероприятия по сопровождению салона красоты.
10. Рекламные мероприятия по сопровождению фитнес-центра.
11. Рекламные мероприятия по сопровождению программного продукта.
12. Информационные поводы в рекламных сетях (на конкретном примере).
13. Рекламные мероприятия по сопровождению новой транспортной услуги.
14. Рекламные мероприятия по сопровождению автомобиля.
15. Информационные поводы в интерактивных коммуникациях.
16. Рекламные мероприятия по сопровождению товара для животных.
17. Рекламные мероприятия по сопровождению средства бытовой химии.
18. Рекламные мероприятия по сопровождению клининговой услуги.
19. Рекламные мероприятия по сопровождению медицинского центра.
20. Специальные мероприятия как информационный повод (на конкретном примере).
21. Рекламные мероприятия по сопровождению автомастерской услуги.
22. Разработка проекта рекламной кампании объекта жилой недвижимости.

23. Рекламные мероприятия по сопровождению образовательного учреждения.
24. Рекламные мероприятия по сопровождению новой услуги бизнесу (b2b).
25. Разработка проекта пиар-кампании по продвижению имиджа медийной персоны.

Принципы выбора темы работы

Выбор темы контрольной работы осуществляется студентом самостоятельно, в зависимости от интересующих его проблем. Значительное влияние на выбор темы оказывает выбор литературы, лежащей в основе написания контрольной работы. Кроме того, тема для контрольной работы может быть сформулирована студентом самостоятельно, на основе содержания программы учебной дисциплины.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Аналитический этап рекламной и PR-кампании	ПК-3	Деловая игра
2	Этап планирования рекламной и PR-кампании	ПК-3	Кейс-задача
3	Структура рекламного текста в печатной рекламе	ПК-3	Коллоквиум
4	Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	ПК-3	Полемика

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- **«зачет»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«незачет»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально возможное
--------------	-----------------------------------	-----------------------

		количество баллов
Текущий контроль		70
	Выступление на семинаре	20 баллов максимально
	Представление отчета по проекту	30 баллов максимально
	Представление презентационного материала	20 баллов максимально
Промежуточная аттестация	Зачет	30
Всего по дисциплине		100

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Принципы разработки идеи рекламного ролика.
2. Основные концепции рекламных роликов.
3. Визуальный и звуковой образ в радио и ТВ рекламе.
4. Литературный сценарий рекламного ролика: особенности написания, этапы работы.
5. Визуальное решение рекламного ролика: способы реализации и построения.
6. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм.
7. Рекламный продукт как явление современной культуры.
8. Литературный образ в разработке рекламных продуктов.
9. Техническое задание: особенности разработки, специфика работы;
10. Предметной среды: особенности построения в трансляции образной системы.
11. Виды телевизионной рекламы.
12. Типы рекламных фильмов.
13. Методы воздействия телевизионной рекламы.
14. Режиссёрский сценарий: принципы разработки.
15. Звуковой материал рекламного продукта: естественно-природные и предметно-функциональные звучания, искусственные звучания.
16. Звуковые символы в рекламе: индивидуализированный музыкальный фон, музыкальный слоган, музыкальный логотип, рекламную песенку.
17. Композиция в телевизионной рекламе: кадр, симметрия, асимметрия, контраст, ритм, ракурс.
18. Виды радиорекламы: особенности восприятия.
19. Особенности видеорекламы в Интернете.
20. Креативные технологии разработки рекламного продукта.

Круглый стол «Креативные технологии разработки рекламного продукта».

Проблема: специфика и информационное освещение продукта, планирование и проведение рекламных кампаний.

Концепция диспута: Креативные технологии в продвижении продуктов.

Реклама как средство массовых коммуникаций. Основные подходы к работе с аудиторией проекта. Рекламный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения. Основные подходы создания информационных поводов в сфере рекламного маркетинга.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Кейс-задача

«Проведение коммуникационного аудита компании»

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре дисциплины «Рекламное сопровождение проектов» заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

Задачи кейса представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

Дидактические цели кейса достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

Пояснительная записка для преподавателя. С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролирующие материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Рекламное сопровождение проектов». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

Сюжетная часть:

Введение. В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла социальная напряжённость. Объявив в этот период

о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряжённость в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали высказывать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о её восстановлении.

Проблема. Регулирование депривации в период избирательной кампании.

Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов? Недовольство водителей автобусов отменой платы за проезд (бюджетные дотации лишь частично покрывали потерю прибыли) оставалось незамеченным массой горожан и, естественно, не вызвало никакой поддержки. Однако мэр инициировал дискуссию вокруг восстановления платы за проезд, которая возбудила вокруг данной проблемы широкий общественный резонанс, - «И так все плохо, а тут ещё плату за проезд снова хотят ввести». В момент наивысшего накала негативных настроений мэр вновь встретился с представителями оппозиции и твердо заявил: «Я не допущу восстановления платы за проезд на общественном транспорте». Ситуация опять относительно нормализовалась и способствовала его очередной победе. Дайте комментарий регулированию депривации градоначальником Санкт-Петербурга в период предвыборной кампании.

Источник информации. Воспользуйтесь материалами СМИ-сайта аналитической компании «Медиалогия», -www.medialogia.ru.

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приёмом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводиться средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- Общее количество тестовых заданий в базе - 120
- Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 3
- Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
- Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да

Критерии оценки результатов тестирования:

Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов

Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов

Хорошо – 75 - 90% правильных ответов

Отлично – 90% и более правильных ответов

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

Тестовое задание № 1.

Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию рекламной кампании, обеспечивает комплексность выполнения рекламных мероприятий, но без учёта реальной действительности в регионе. Какой способ управления рекламной деятельностью выбрала организация?

- А. централизованный;
- В. децентрализованный;
- С. смешанный

Тестовое задание № 2.

Рекламное агентство – это:

- А. это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами;
- В. это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации;
- С. часть среды фирмы, представленная силами более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Тестовое задание № 3.

Рекламный менеджмент исследователи рассматривают с точки зрения:

- А. системности, планирования, реализации;
- В. функциональности, стратегии, информированности;
- С. системности, взаимодействия, функциональности.

Тестовое задание № 4.

Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это:

- А. байер;
- В. копирайтер;
- С. спичрайтер.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

Студент получает зачет, если в полном объеме выполнит нижеследующее задание.

Задание для медиапрезентации

1. Выбрать тему для разработки проекта и его рекламного сопровождения
2. Кратко изложить концепцию проекта.
3. Произвести SWOT-анализ проекта для оценки его жизнеспособности.
4. Осуществить стратегическое и тактическое планирование с использованием методики древа целей.

5. Создать 5 слоганов для рекламного сопровождения проекта. Задание выполняется до тех пор, пока преподаватель не одобрит 5 слоганов из любого количества предложенных.
6. Создать печатное объявление с классической структурой.
7. Создать игровой радиоспот на заданную тему.
8. Создать литературный сценарий видеоролика (20-30 секунд).
9. Создать режиссерский сценарий видеоролика (20-30 секунд).
10. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.
11. Выступить с презентацией перед аудиторией.

ГЛОССАРИЙ

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

Бренд — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т. д.).

Брендбук — это свод визуальных корпоративных стандартов и правил, инструкция по практическому использованию фирменного стиля в повседневной работе компании. Что можно делать, а что нельзя, какие комбинации шрифтов или цветов допустимы в тех или иных ситуациях, как должны выглядеть и верстаться фирменная полиграфическая продукция и различные рекламные материалы, какие конкретные элементы и как должны использоваться при оформлении офисов компании, промо-материалов, выставочных стендов... на все эти вопросы найти грамотные ответы можно только в этом документе.

Буклет - сфальцованное многотиражное издание, посвящённое одному или группе изделий. Особенность - показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Выставка - демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Имидж (лат. imago - изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) - это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё (технологический аспект); с другой - субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа - это разработка позитивного и привлекательного для определённой аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

Информационный листок - оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог - информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например, полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Копирайтер - Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Маркетинг - многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счёте - на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макросреду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговая коммуникация - разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащённую специфическими технологиями и обладающую определённым

набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) непосредственные коммуникации, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) опосредованные акты коммуникации, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает текст, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговые технологии - совокупность методов, средств и приёмов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

Позиционирование - технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

Презентация - демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

Проектирование рекламной кампании - деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение её целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

Проспект - иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Сегментирование - это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определённым признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Слоган - чёткая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Услуга - целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнёрство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Фирменный стиль - единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определённый персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от её имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определённых шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телерадиотелевидении). В системе маркетинговой

коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Ярмарка - форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнёрских отношений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Рекламное сопровождение проектов» является преподнесение студентам знания об основах проектирования рекламных и PR-кампаний и рекламных материалах, которыми могут сопровождаться данные проекты. Дисциплина изучает теоретические основы проектирования рекламных и PR-кампаний, формирует целостное представление о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний; изучает теоретические основы копирайтинга, и способствует практическому освоению технологий, методов и приемов копирайтинга.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Рекламное сопровождение проектов». Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;

развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

1. изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
2. ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
3. изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
4. сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
5. изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
6. основными компонентами содержания данного вида работы являются:
7. творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
8. умелое конспектирование;
9. участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
10. получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

11. получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
12. знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1. Аналитический этап рекламной и PR-кампании	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	работа с предоставленным письменного конспекта содержания научного источника; собеседование в рамках аудиторных занятий; работа с конспектами лекций

2. Этап планирования рекламной и PR-кампании	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; работа с предоставленным письменного конспекта содержания источника; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
3. Структура рекламного текста в печатной рекламе	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий

<p>4. Текст радиорекламы и сценарий видеоролика</p>	<p>лекция; семинар</p>	<p>групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный</p>	<p>лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог</p>	<p>дидактическая техника; учебно-наглядные пособия</p>	<p>Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций</p>
---	------------------------	--	---	--	---

Приложение

Тематический план изучения дисциплины «Рекламное сопровождение проектов»

Год набора 2022

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ		
1. Аналитический этап рекламной и PR-кампании	44	8	4		4	36	ПК-3
2. Этап планирования рекламной и PR-кампании	44	8	4		4	36	ПК-3
3. Структура рекламного текста в печатной рекламе	44	8	4		4	36	ПК-3
4. Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	44	12	6		6	36	ПК-3
Итого по дисциплине	180	36	18		18	144	
Зачетных единиц	5						