

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева  
« 4 » июня 2024 г.

**Трошин А.А.**

**Технологии производства рекламного и PR-контента**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом  
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Трошин А.А.**

**Технологии производства рекламного и PR-контента**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2024

## 1. Наименование дисциплины

«Технологии производства рекламного и PR-контента»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<b>Профиль «Интегрированные коммуникации»</b>			
<b>ПКП-3</b>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<b>Знать:</b> принципы и параметры коммуникационной и экономической эффективности в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций <b>Уметь:</b> рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<b>Знать:</b> технологическую и логистическую специфику производства и распространения пакетов коммуникационной продукции <b>Уметь:</b> предлагать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	<b>Знать:</b> способы выявления ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций <b>Уметь:</b> организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций
<b>ПКП-2</b>	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>Знать:</b> теоретические основания и практические принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций в управлении организацией-объектом <b>Уметь:</b> совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта

	управлении организацией-объектом	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<b>Знать:</b> специфику фаз жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом <b>Уметь:</b> определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<b>Знать:</b> теоретические основания и практические принципы осуществления стратегии основной деятельности организации-объекта <b>Уметь:</b> координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта
<b>Профиль «Медиаинновации»</b>			
<b>ПКП-4</b>	Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	<b>Знать:</b> структуру управления проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества <b>Уметь:</b> применять процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений
		2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>Знать:</b> социокультурные и потребительские характеристики потребителей медиа <b>Уметь:</b> координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа
		3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>Знать:</b> технологии тестирования и корректировки медиапродукта <b>Уметь:</b> организовывать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта
<b>ПКП-2</b>	Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакommunikаций	<b>Знать:</b> правовые и этические нормы регулирования в региональных медиакультурах <b>Уметь:</b> организовывать информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакommunikаций
		2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакommunikаций	<b>Знать:</b> актуальные медиаинновации <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать решения по внедрению инноваций в практике

			медиакоммуникаций
		3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта	<b>Знать:</b> технологии управления и командной работы в сфере медиа <b>Уметь:</b> планировать развитие компетенций команды медиапроекта

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии производства рекламного и PR-контента» входит цикл профиля (элективный) направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, образовательной программы «Реклама и связи с общественностью». Профиль: «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации»

Дисциплина «Технологии производства рекламного и PR-контента» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3/108	108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
<b>Самостоятельная работа</b>	82	82
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание дисциплины

## **Тема 1: Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения**

Рекламные и PR-тексты как предмет изучения. Понятие и специфика рекламного и PR-контента. Понятие стратегии рекламной и PR-деятельности: сходство и специфика. Теория имиджа Дэвида Огилви. Теория уникального торгового предложения Р. Ривза. Теория «неопровержимых фактов». Понятие рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.

Копирайтинг и его виды: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д. Нейминг как процедура копирайтинга.

## **Тема 2: Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций**

Понятия «рекламное обращение» и «рекламное сообщение». Особенности работы с рекламным и PR-обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе и PR. Процессы создания рекламных и PR-текстов.

Элементная (заголовок, текст, слоган, иллюстрация, видеоряд, адресный блок) и композиционная (специфичная система их соотношения и особенность взаиморасположения) составляющая рекламного и PR-обращения.

Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира и интернета. Творческие технологии в создании рекламных и PR-роликов.

Вопросы организации творческой деятельности в рекламном и PR-агентстве.

## **Тема 3: Технологии рекламной деятельности**

Метафора как основа рекламного текста. Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности.

Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет и технологии его

создания. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

Технологии производства видеорекламы. Средства видеорекламы и их технические характеристики. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.

Технологии производства радиорекламы. Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.

Технологии рекламной деятельности на основе генерирования контента с помощью нейросетей. Промт-дизайн.

#### **Тема 4. Технологии PR-деятельности**

Методы и техники креативного мышления в PR. Генерация новых идей в творческом коллективе. Понятия дискурс и нарратив.

Стратегии создания контента: собственный контент, курирование, синдикация. Размещение PR-контента в печатных СМИ, на радио и на телевидении. Электронные СМИ. Создание гипертекста. Пресс-релиз для социальных медиа. Социальные сети как инструмент продвижения PR-контента. Блоггинг. Работа с инфлюенсерами.

#### **Тема 5: Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий в рекламе и PR**

Слияние аудио, видео, текста и графики. Сущность понятия и классификация мультимедиа, кроссмедиа и трансмедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике PR. Трансмедийный нарратив и сторителлинг. Рекламные и PR-технологии в Интернете и новых медиа.

## Тема 6: Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности

Ожидание от рекламы. Требования к эффективности рекламы (Дитер Штайбрехер). Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла). Посттестинг (тестирование готового рекламного продукта). Подходы к оценке эффективности PR-деятельности с точки зрения клиента (заказчика) и агентства (исполнителя). Использование коэффициентов в оценке эффективности в PR. Морально-этические и правовые сферы рекламной и PR коммуникации.

### 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа*			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения	16	4	2	2	12	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор теоретических оснований для исследований по теме 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2.	Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	16	4	2	2	12	1. Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
3.	Технологии рекламной деятельности	18	4	2	2	14	1. Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов;

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.



							анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
4.	Технологии PR-деятельности	18	4	2	2	14	1. Формирование знаний: обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.
5.	Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий в рекламе и PR	18	4	2	2	14	1. Формирование знаний: обзор онлайн-сервисов и инструментов; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Формирование умений: постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
6.	Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности	22	6	2	4	16	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: групповое упражнение.
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>82</b>	<b>Согласно учебному плану:</b> контрольная работа
	<b>Итого %</b>	<b>100%</b>	<b>24%</b>	<b>46%</b>	<b>54%</b>	<b>76%</b>	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
<b>Тема 1.</b> Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения	Связи с общественностью и реклама в информационном обществе. Влияние тотальной цифровизации на состояние рынка коммуникационных услуг. Особенности восприятия информации в связи с переходом к новым медиа. Понятие медиатекста. Цели и задачи рекламного и PR-контента. Теоретическая база исследований рекламного и PR-контента.  <b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 9 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор теоретических оснований для исследований по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия в форме круглого стола по учебным вопросам темы
<b>Тема 2.</b> Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	Сообщение как смысловая единица рекламного и PR-контента. Философское и семиотическое понятия знака и образа. Элементная и композиционная составляющие рекламного и PR-обращения. Организация творческой деятельности в рекламном и PR-агентстве.  <b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники	1. Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
<b>Тема 3.</b> Технологии рекламной деятельности	Метафора как основа рекламного текста. Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии создания печатной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Технологии производства видеорекламы. Технологии производства радиорекламы. Теоретические основы промт-дизайна.  <b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники	1. Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
<b>Тема 4.</b> Технологии PR-деятельности	Понятия дискурс, нарратив и сторителлинг. Специфика создания PRтекста. Стилистика, лексика, орфография PRтекстов. Виды PR-текстов: Пресс-релиз. Новость. Познавательная статья. Обзор. Комментарий. Рекламный текст. Нативная реклама. Пресскит. Факт-лист. Бэкграундер. Биография.	1. Формирование знаний: обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме.

	<p>Ньюслеттер. Интервью. Проспект. Брошюра. Буклет. Публичное выступление, доклад, презентация. Заявление для СМИ. Приглашение. Письмо. Поздравление. Casestory.</p> <p>Слияние медиатекстов и PR-текстов (например, имиджевая статья).</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:2, 4</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:все источники</b></p>	<p>2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.</p>
<p><b>Тема 5.</b> Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий в рекламе и PR</p>	<p>Сущность понятия и классификация мультимедиа, кроссмедиа и трансмедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике PR.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:1, 4</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:все источники</b></p>	<p>1. Формирование знаний: обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме.</p> <p>2. Формирование умений: постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.</p>
<p><b>Тема 6.</b> Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности</p>	<p>Ожидание от рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг и посттестинг.</p> <p>Подходы к оценке эффективности PR-деятельности с точки зрения клиента (заказчика) и агентства (исполнителя). Использование коэффициентов в оценке эффективности в PR.</p> <p>Морально-этические и правовые сферы рекламной и PR коммуникации.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:1, 2</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:все источники</b></p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме; анализ лучших практик по теме. Изучение нормативных и правовых актов.</p> <p>2. Формирование умений: групповое упражнение.</p>

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<p><b>Тема 1.</b> Рекламный и PR-контент: сущность,</p>	<p>Связи с общественностью (PR) в информационном обществе.</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем / трендов / прогнозов по теме; обзор</p>

стратегии разработки и продвижения	Влияние всеобщей цифровизации на состояние рынка коммуникационных услуг. Особенности потребительского поведения в условиях цифровизации. Эволюция медиа на протяжении истории. Особенности восприятия информации в связи с переходом к новым медиа. Понятие медиатекста.	онлайн-сервисов и инструментов. Изучение научной и учебной литературы. 2. Формирование умений: творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной самостоятельной работы.
<b>Тема 2.</b> Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	Графический дизайн как деятельность по созданию визуального пиар-контента. Бренд-бук. Логотип. Товарный знак. Товарная марка. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Значение цветов. Инфографика как один из способов подачи PR-контента. Средства графического дизайна: графика, фотографика и типографика. Инструментарий графического дизайна. Программное обеспечение для графического дизайна	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
<b>Тема 3.</b> Технологии рекламной деятельности	Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет и технологии его создания. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе. Сравнение существующих на рынке моделей нейросетевых сервисов.	1. Формирование знаний: моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса; групповое творческое задание.
<b>Тема 4.</b> Технологии PR-деятельности	Виды PR-текстов. Размещение пиар-текстов в печатных СМИ. Электронные СМИ. Понятие гипертекста. Создание гипертекста. Пресс-релиз для социальных медиа. Социальные сети как инструмент продвижения PR-контента	1. Формирование знаний: обзор теоретических для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / творческое задание.
<b>Тема 5.</b> Перспективы использования мультимедийных и	Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике PR. Трансмедийный нарратив и сторителлинг.	1. Формирование знаний: обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной

трансмедийных технологий в рекламе и PR	Рекламные и PR технологии в Интернете и новых медиа. Компьютерные игры как пространство рекламной и PR-деятельности. Геймофикация. Роль геотегинга в рекламных технологиях.	работы по теме / моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
<b>Тема 6.</b> Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности	Современные требования к эффективности рекламы. Подход Дитера Штайбрехера. Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Возможности использования коэффициентов в оценке эффективности в PR. Морально-этические и правовые сферы рекламной и PR коммуникации.	1. Формирование знаний: анализ проблем / трендов / прогнозов по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. Изучение нормативно-правовых актов. 2. Формирование умений: постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы контрольных работ

1. Контрольная работа №1 (по Теме 1) «Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения»
2. Контрольная работа №2 (по Теме 4) «Технологии PR-деятельности»

### Примеры заданий:

1. Коммуникационная специфика инфографики.
2. Современные инструменты графического дизайна.
3. Особенности размещения PR-текстов и рекламных текстов в сети Интернет.
4. Коммуникационные возможности социальных сетей с точки зрения продвижения PR-контента.
5. Блоггинг как инструмент продвижения рекламного и PR-контента.
6. Стратегии создания контента в социальных сетях.
7. Роль сторителлинга в создании рекламного и PR-контента.

8. Цели, задачи, потенциал различных видов PR-текстов.

9. Специфика потребления информации человеком в условиях цифровизации.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<b>Профиль «Интегрированные коммуникации»</b>			
<b>ПКП-2</b> Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>Знать:</b> теоретические основания и практические принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций в управлении организацией-объектом <b>Уметь:</b> совершенствовать процессы управления коммуникациями	<b>Задание на формирование знания:</b> Составьте таблицу, в которой возможно сопоставить, для каких формальных или неформальных видов интегрированных коммуникаций в управлении организацией - объектом востребован определенный тип рекламного и PR-контента.  <b>Задание на формирование умения:</b> Изучите ситуационный пример и определите, какой инновационный контент может

		организации-объекта	быть предложен для регулирования и улучшения внутренних коммуникаций.
2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<p><b>Знать:</b> специфику фаз жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом</p> <p><b>Уметь:</b> определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты</p>	<p><b>Задание на формирование знания:</b> Разделите студентов на несколько команд. Поставьте перед ними задачу по определению соответствия фазам жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом определенного типа PR-контента, используемого во внутренних коммуникациях. Предложите командам аргументировать свои результаты в рамках общей дискуссии.</p> <p><b>Задание на формирование умения:</b> Изучите ситуационный пример и дайте оценку выявленного ключевого послания с точки зрения следующих критериев:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- миссия</li> <li>- описание стратегии</li> <li>- ценности</li> <li>- концепция позиционирования</li> <li>- конкурентные преимущества</li> <li>- предложение ценности</li> <li>- голос бренда</li> <li>- слоган</li> </ul>	
3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.	<p><b>Знать:</b> структуру и принципы формирования коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации.</p> <p><b>Уметь:</b> координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.</p>	<p><b>Задание на формирование знания:</b> На конкретных примерах из современной медийной практики студентам следует подготовить выступление, в котором показать, как выстраиваются структура коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации на основе информационно-коммуникативных технологий производства контента.</p> <p><b>Задание на формирование умения:</b> Для развития умений по координации двух стратегий, разделите студентов на две группы: «креативную» и «медийную». Предложите им</p>	

			<p>модель стратегии условной организации и предложите выполнить характерные задачи:</p> <p>Задачи креативной группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработать визуальные образы</li> <li>- создать контент сообщений для разных каналов</li> </ul> <p>Задачи медийной группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассказать о преимуществах предлагаемого продукта в выбранных каналах;</li> <li>- сформировать имидж бренда;</li> <li>- получить и обработать обратную связь.</li> </ul> <p>В следующем кейсе предложите тем же группам поменяться ролями.</p>
<p><b>ПКП-3</b></p> <p>Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации интегрированных коммуникаций</p>	<p>1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей.</p>	<p><b>Знать:</b> ресурсную базу коммуникационных активностей.</p> <p><b>Уметь:</b> рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей.</p>	<p><b>Задание на формирование знания:</b></p> <p>На конкретных примерах из современной медийной практики студентам следует подготовить выступление, в котором показать, как определяется ресурсная и технологическая база коммуникационных активностей.</p> <p><b>Задание на формирование умения:</b></p> <p>Ознакомьте студентов с подборкой примеров коммуникационных активностей и предложите классифицировать их по признаку умения рассчитывать потребность и доступность ресурсов. Предложите обосновать предложенную классификацию.</p>
	<p>2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.</p>	<p><b>Знать:</b> базовые принципы и основные технологии организации производства и распространения продукции.</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать способы организации производства и распространения пакетов</p>	<p><b>Задание на формирование знания:</b></p> <p>На конкретных примерах из современной медийной практики студентам следует подготовить выступление, в котором показать, какие основные технологии организации производства и распространения коммуникационной продукции наиболее востребованы в современной ситуации.</p> <p><b>Задание на формирование умения:</b></p>



		коммуникационной продукции.	Ознакомьте студентов с подборкой примеров коммуникационных активностей и предложите классифицировать их по признаку преобладающих способов организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции. Предложите обосновать предложенную классификацию.
	3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	<b>Знать:</b> структуру и принципы функционирования системы интегрированных коммуникаций. <b>Уметь:</b> организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	<b>Задание на формирование знания:</b> Раскройте особенности структуры и принципов технологического функционирования системы интегрированных коммуникаций в выбранном объекте.  <b>Задание на формирование умения:</b> Ознакомьте студентов с подборкой примеров коммуникационных активностей и предложите разработать и запланировать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций в выбранных при мерах активностей.
<b>Профиль «Медиаинновации»</b>			
<b>ПКП-2</b> Способность адаптировать глобальные медиаинновации и в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций	<b>Знать:</b> правовые и этические нормы регулирования в региональных медиакультурах <b>Уметь:</b> организовывать информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций	<b>Задание на формирование знания:</b> Разбор кейса. Пример кейса: Разработайте проект рекламы по продвижению условного продукта. Разработайте и предложите блог, как способ PR-сопровождения рекламной кампании.  <b>Задание на формирование умения:</b> Создайте несколько текстов, фото и видео для этого блога.
	2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в	<b>Знать:</b> актуальные медиаинновации <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать	<b>Задание на формирование знания:</b> Разработайте проект рекламы по продвижению условного продукта.

	практике медиакоммуникаций	решения по внедрению инноваций в практикемедиакомм уникаций	Задача: определите целевую аудиторию, слоган компании, содержание транслируемых сообщений и PR-акций.  <b>Задание на формирование умения:</b> На основании анализа кейсов, определите различия в целевой аудиторию, слогане компании, содержании транслируемых сообщений и PR-акций в зависимости от различных социальных сетей.
	3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта	<b>Знать:</b> технологии управления и командной работы в сфере медиа <b>Уметь:</b> планировать развитие компетенций команды медиапроекта	<b>Задание на формирование знания:</b> Разработайте проект рекламы по продвижению условного продукта. Задача: определить необходимые технологии управления и командной работы в сфере медиа и обосновать выбор анализом кейсов из реальной практики.  <b>Задание на формирование умения:</b> Сформируйте из студентов команду, которая проведет «мозговой штурм» по решению какого-либо вопроса по разрабатываемому медиапроекту. Вместе с остальной группой проанализируйте, каких компетенций и знания технологий недостает выбранной команде для выработки оптимальных решений.
<b>ПКП-4</b> Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	<b>Знать:</b> структуру и способы управления проектной деятельностью по разработке творческих и креативных решений для коммуникационной продукции <b>Уметь:</b> применять процедуру фасилитации для развития способностей	<b>Задание на формирование знания:</b> Проясните разницу между понятиями «фасилитация» и «модерация». Исходите из того, что модерация скорее соотносится с контролем. Это более жесткая технология, ее формат – беседа, в ходе которой нет возможности отвлечься на другую тему. Фасилитация (буквально «облегчение»), значительно более гибкая технология. В ее процессе применяются множество

потребностями общества		команды медиапроекта в разработке и принятии решений	различных техник и инструментов, в т.ч. зарисовки, коллажи, игры.  <b>Задание на формирование умения:</b> Следуя технологиям фасилитации, разработайте для своей творческой команды словарь фатической профессиональной лексики, поддерживающей чувство единства у членов группы в процессе создания контента.
	2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>Знать:</b> структуру потребностей общества в функционировании и развитии медиа <b>Уметь:</b> координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>Задание на формирование знания:</b> Критически рассмотрите спорную гипотезу, известную как «закон Риппля» и гласящую о том, что старые медиа никогда полностью не исчезают, лишь трансформируют свои функции. Поэтому новые медиа никогда в полной мере их не заменят, а будут вынуждены, чтобы сохраниться, искать/создавать для себя новые задачи или области применения. Проведите дискуссию.  <b>Задание на формирование умения:</b> Найдите эти «старые медиа» в современной медиакультуре и ответьте на вопросы: Как они трансформировались? Какие технологии производства контента с ними связаны? Какие потребности социума они удовлетворяют? Визуализируйте это в формате слайд-шоу. И задумайтесь: а что новые медиа предлагают своим потребителям?
	3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>Знать:</b> способы тестирования и корректировки медиапродукта <b>Уметь:</b> организовать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>Задание на формирование знания:</b> На основе материалов деловой прессы выберите одну из кризисных ситуаций в действующем медийном бизнесе. Какие претензии к медиапродукту выдвигались? Какие креативные ресурсы и технологии для корректировки

			<p>ситуации могут быть использованы? Создайте блок-схему, показывающую связи попавшего в кризисную ситуацию бизнеса с элитными фигурами во власти, в бизнесе и в медиа (при наличии). Разделите студенческую группу для изучения данных конкретных связей оказавшегося в кризисной ситуации бизнеса и сделайте вывод, какие из этих связей и почему необходимо использовать в приоритетном порядке.</p> <p><b>Задание на формирование умения:</b> Учебная группа разрабатывает таблицу тестирования нового медиапродукта, обязательно включающую в себя определения перспектив его продаж, объемы возможных рисков (убытков) или потенциальной прибыли производителя. Всем показателям задаются определенные параметры. Потом студенты делятся на группы. Каждая предлагает новый медиапродукт, соответствующий этим параметрам.</p>
--	--	--	--

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Связи с общественностью в информационном обществе.
2. Влияние всеобщей цифровизации на состояние рынка коммуникационных услуг.
3. Особенности потребительского поведения в условиях цифровизации.
4. Сообщение как смысловая единица PR-контента.
5. Цели и задачи PR-контента.
6. Особенности восприятия информации в связи с переходом к новым медиа.
7. Понятие медиатекста.
8. Понятие PR-текста.
9. Специфика создания PR-текста. Стилистика, лексика, орфография PR-текстов.
10. Требования к написанию PR-текста.

11. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: Пресс-релиз. Новость. Познавательная статья.
12. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: Обзор. Комментарий. Рекламный текст. Нативная реклама. Пресс-кит.
13. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: Факт-лист. Бэкграундер. Биография. Ньюслеттер. Интервью. Проспект.
14. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: Брошюра. Буклет. Публичное выступление, доклад, презентация.
15. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: Заявление для СМИ. Приглашение. Письмо. Поздравление. Case-story.
16. Классификации PR-текстов.
17. Понятие рекламной аргументации.
18. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
19. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
20. Оригинал-макет и технологии его создания.
21. Реклама на движущихся носителях.

### **Пример тестовых заданий для зачета**

#### **1. Студент выбирает несколько правильных вариантов ответов**

На какие типы делятся технологии рекламной деятельности в зависимости от уровня организации?

*Выберите один или несколько правильных ответов*

- а) практическая
- б) научная
- в) теоретическая
- г) умозрительная

#### **2. Студент выбирает один правильный вариант ответа из нескольких**

Сколько слов специалистами рекомендуется использовать в анимированном баннере с текстом?

*Выберите один правильный ответ*

- а) 7–10

б)5–7

в)13–15

г)10–13

### **3. Студент расставляет слова в правильном порядке**

Расположите этапы препродакшна видеоролика в верной последовательности.

*Расставьте в правильном порядке*

- а) определение рекламного агентства
- б) формирование и передача технического задания
- в) получение оптимального предложения будущего ролика
- г) выбор копирайтера
- д) расчет сметы
- е) подсчет предварительной стоимости производства
- ё) утверждение сметы

### **4. Студент выбирает один правильный вариант ответа из нескольких**

PR-контент это....

*Выберите один правильный ответ*

- А) Совокупность приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью привлечения потенциальных клиентов;
- Б) Продвижение информации с целью завоевания доверия целевой аудитории;
- В) Информация, распространяемая с целью привлечения внимания к объекту;
- Г) Совокупность фактов, свидетельствующих о хорошей репутации компании.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **Основная литература:**

1. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

- <https://urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
2. *Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
  3. *Колышкина, Т. Б.* Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541448> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
  4. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
  5. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

6. *Гордиенко, Т. В.* Журналистика и редактирование : учебное пособие / Т. В. Гордиенко. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-8199-0953-9. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096935> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.

7. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 131 с. — ISBN 978-5-394-04258-4. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082985> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
8. *Овчинникова, Р.Ю.* Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.
9. *Ткаченко, О. Н.* Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2117171> (дата обращения: 03.06.2024). — Текст : электронный.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
  - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
  - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
  - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
  - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
  - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
  - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>



- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, MicrosoftOffice.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.