

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

Е.В. Шаламова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с приемами создания креативных концепций событий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (7 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – изучение теоретических основ, истории, общих принципов ивент-маркетинга, а также практических навыков организации культурных событий.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент»;
- «Имиджелогия»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий	2	2	-	-	10
Тема 2. Типология и классификация мероприятий	2	2	-	-	10
Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий	2	2	-	-	10
Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними	2	2	-	-	11
Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга	3	3	-	-	11
Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий	3	3	-	-	11

Тема 7. Оценка результатов мероприятия	3	3	-	-	11
Итого в семестре:	17	17	-	-	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Event (англ. – событие, мероприятие). Ключевые понятия: развлечение – деятельность, направленная на увеселение и доставление удовольствия другим; собрание – собрание в деловых, образовательных или социальных целях (семинары, форумы, симпозиумы, конференции, мастер-классы и т.д.); специальное мероприятие – единичное событие, организованное с целью празднования, рекреации и т.д. Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации досуговых и других мероприятий. Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении массовых и корпоративных мероприятий. Влияние и способы использования местных историко-культурных и ландшафтно-климатических особенностей различных регионов планеты при организации развлечений и мероприятий. Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах. Международные массовые мероприятия. Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий. Новые виды корпоративных мероприятий. Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга. Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации мероприятий.
1	Тема 2. Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постояннодействующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д.
1	Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий. Внешние и внутренние исследования. Использование прошлого опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков. SWOT-анализ и интерпретация собственных данных. Анкетирование и опросы участников. Проведение фокус-

	групп. Интервьюирование. Необходимые и дополнительные данные. Количество и состав участников мероприятия. Наличие или отсутствие развлекательной программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Информация, касающаяся помещения, в котором проводится мероприятие. Другая необходимая информация. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. Наличие в плане всей необходимой информации: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы.
1	Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними. Виды услуг, в которых возникает необходимость при проведении мероприятий: услуги по организации мероприятия, по рекламной и PR-поддержке, услуги в месте проведения мероприятия (гостиницы, охрана, поставщики напитков и т.д.), дополнительные услуги (цветы, перевод, курьерская служба и т.д.). Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения) и горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. Специфика работы с агентствами. Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства. Общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров). Ключевые элементы договора: идентификация сторон; предмет договора и описание действий обязательных к выполнению; сведения о вознаграждении и методе его выплаты; согласие сторон с условиями соглашения. Другие условия договора: штрафные санкции, дополнительные условия договора, дополняющие основные, форс-мажорные обстоятельства. Виды договоров при проведении мероприятий (трудовой договор, о возмездном предоставлении услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор и т.д.).
1	Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга. Комплекс продвижения: коммуникации и PR, реклама, стимулирование продаж. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). Каналы коммуникаций с ЦГВ. PR как инструмент согласования разных интересов

	различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Понятие рекламной стратегии. Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения. «Стимулирование продаж» в отношении мероприятий. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.). Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете.
1	Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий. Финансовые цели мероприятия. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль; самоокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; бесприбыльные или планово-убыточные мероприятия. Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия. Планируемый доход как разница между суммой доходных элементов и всех издержек мероприятия. Финансовый план мероприятия как план денежных потоков. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков. Основные виды доходов и издержек. Прямые и накладные расходы. Возмещаемый и невозмещаемый задаток. Предоплата во взаимоотношениях с исполнителями. Точка безубыточности мероприятия. Учет стоимости кредита при значительных сроках подготовки мероприятия. Формирование цены услуг в сфере ивент-менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Основные способы получения вознаграждения (за консультацию, фиксированное, почасовое и комиссионное вознаграждение). Основные издержки при ангажементе артистов. Способы минимизации расходов.
1	Тема 7. Оценка результатов мероприятия. Корпоративное мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий в «душевной» манере. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Финансовая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия. Метод комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					

1	Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	2	2	1
2	Тема 2. Типология и классификация мероприятий	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	2	2	1
3	Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	2	2	1
4	Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	2	2	1
5	Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	3	3	1
6	Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	3	3	1
7	Тема 7. Оценка результатов мероприятия	Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе	3	3	1
Всего			17	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1817085 Режим доступа: по подписке.	Румянцев, Д. В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий : научно-популярное издание / Д. В. Румянцев, Н. Франкель. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 320 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-4461-1052-0.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1831602 Режим доступа: по подписке.	Франкель, Н. Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую : практическое руководство / Н. Франкель. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 240 с. - (Деловой	

	бестселлер). - ISBN 978-5-4461-1383-5.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1869241 Режим доступа: по подписке.	Шорников, Ю. В. Shornikov, Yu. V. Fundamentals of Event-Continuous System Simulation Theory : textbook / Yu. V. Shornikov, D. N. Dostovalov. - Novosibirsk : NSTU Publisher, 2018. - 175 p. - ISBN 978-5-7782-3773-5.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091202 Режим доступа: по подписке.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2084169 Режим доступа: по подписке.	Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри</u> ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</i>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по

	ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для	

	воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Общая характеристика понятия «ивент-менеджмент».	ПК-1.3.1
2.	Взаимосвязь ивент-менеджмента и ивент-маркетинга.	ПК-1.У.1
3.	Исторические этапы развития ивент-менеджмента.	ПК-1.В.1
4.	Основные сферы применения ивент-технологий: общая характеристика.	ПК-4.3.1
5.	Основные обязанности ивент-менеджера.	ПК-4.У.1
6.	Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом.	ПК-4.В.1
7.	Технологии ивент-менеджмента в рекламной деятельности.	ПК-1.3.1
8.	Технологии ивент-менеджмента в системе PublicRelations.	ПК-1.У.1
9.	Ивент-менеджмент в индустрии развлечений и сфере сервиса.	ПК-1.В.1
10.	Цели и задачи event – службы HoReCa	ПК-4.3.1
11.	Нормативно-правовая регламентация деятельности в рамках ивентиндустрии.	ПК-4.У.1
12.	Основные подходы к определению понятия «событие» (event) и его синонимы.	ПК-4.В.1
13.	Основные черты специального события.	ПК-1.3.1
14.	Различные подходы к классификации ивент-мероприятий.	ПК-1.У.1
15.	Классификация ивентов (на основе анализа информационных ресурсов различных ивент-агентств).	ПК-1.В.1

16.	Классификация специальных событий (по Тульчинскому и Лохиной).	ПК-4.3.1
17.	Основные принципы подготовки, организации и проведения ивентмероприятия.	ПК-4.У.1
18.	Основные этапы ивент-мероприятия и их характеристика.	ПК-4.В.1
19.	Основные подходы к анализу эффективности ивент-мероприятий.	ПК-1.3.1
20.	Документное сопровождение ивент-мероприятий.	ПК-1.У.1
21.	Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения ивентмероприятий.	ПК-1.В.1
22.	Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики.	ПК-4.3.1
23.	Материально-техническое обеспечение ивент-мероприятий.	ПК-4.У.1
24.	Основные требования к оформлению мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т.д.).	ПК-4.В.1
25.	Организационный план мероприятия.	ПК-1.3.1
26.	Финансовый план мероприятия.	ПК-1.У.1
27.	План проведения мероприятия.	ПК-1.В.1
28.	Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления.	ПК-4.3.1
29.	Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий.	ПК-4.У.1
30.	Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т.д.).	ПК-4.В.1
31.	Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата (презентация, деловая встреча и т.д.).	ПК-1.3.1
32.	Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата.	ПК-1.У.1
33.	Особенности организации и проведения мероприятий рекламного характера.	ПК-1.В.1
34.	Особенности организации и проведения детских мероприятий.	ПК-4.3.1
35.	Особенности организации и проведения выездных мероприятий.	ПК-4.У.1
36.	Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.	ПК-4.В.1
37.	Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий.	ПК-1.3.1
38.	Особенности организации и проведения массовых мероприятий.	ПК-1.У.1
39.	Основные формы субъектов хозяйствования в рамках ивент-индустрии: краткая характеристика.	ПК-1.В.1
40.	Субъекты ивент-индустрии: общая характеристика.	ПК-4.3.1
41.	Типовая структура и основные направления деятельности ивента-гентства.	ПК-4.У.1
42.	Рекламная и PR-деятельность ивент-агентства по продвижению своих услуг.	ПК-4.В.1
43.	Общая характеристика партнёрской среды в рамках ивент-индустрии.	ПК-1.3.1
44.	Взаимодействие с партнёрами в рамках организации и проведения мероприятия.	ПК-1.У.1
45.	Профессиональные и индивидуальные компетенции ивент-менеджера	ПК-1.3.1

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1.	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что из перечисленного является одним из основных инструментов PR в индустрии развлечений? А) Прямые продажи В) Партнерские программы С) Пресс-релизы D) Внутренняя отчетность <i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие из перечисленных факторов могут влиять на успех рекламной кампании в индустрии развлечений? А) Целевая аудитория В) Креативность контента С) Стоимость билетов D) График конкурирующих мероприятий <i>3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i> <table><tr><th>Термин</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А) PR (Связи с общественностью)</td><td>1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.</td></tr><tr><td>В) Рекламная кампания</td><td>2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.</td></tr><tr><td>С) Брендинг</td><td>3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.</td></tr><tr><td>D) Целевая аудитория</td><td>4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.</td></tr></table> <i>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий в PR-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1. Создание пресс-релиза и других материалов.	Термин	Определение	А) PR (Связи с общественностью)	1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.	В) Рекламная кампания	2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.	С) Брендинг	3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.	D) Целевая аудитория	4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1
Термин	Определение											
А) PR (Связи с общественностью)	1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.											
В) Рекламная кампания	2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.											
С) Брендинг	3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.											
D) Целевая аудитория	4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.											

	2. Установление контактов с журналистами и медиа. 3. Организация мероприятия или пресс-конференции. 4. Распространение информации в медиа. 5. Оценка реакции и анализ результатов. 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные цели рекламной кампании в индустрии развлечений?											
2.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из способов продвижения событий в индустрии развлечений считается наиболее современным? A) Телевизионная реклама B) Социальные сети C) Печатные газеты D) Радиоэфир 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какую роль играют знаменитости в PR-кампаниях в индустрии развлечений? A) Увеличивают интерес к проектам B) Помогают формировать имидж бренда C) Всегда гарантируют успех проекта D) Способствуют привлечению медиа-внимания 3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их назначения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><th>Инструменты</th><th>Назначение</th></tr><tr><td>A) Социальные сети</td><td>1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа.</td></tr><tr><td>B) Пресс-конференции</td><td>2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете.</td></tr><tr><td>C) Реклама на ТВ</td><td>3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории.</td></tr><tr><td>D) Блогеры</td><td>4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния.</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. Анализ результатов и сбор обратной связи. 2. Определение цели и целевой аудитории. 3. Создание креативного контента и материалов. 4. Запуск рекламной кампании. 5. Оценка эффективности и корректировка стратегии. 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие методы продвижения наиболее эффективны в связях с общественностью в индустрии развлечений?	Инструменты	Назначение	A) Социальные сети	1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа.	B) Пресс-конференции	2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете.	C) Реклама на ТВ	3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории.	D) Блогеры	4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния.	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1
Инструменты	Назначение											
A) Социальные сети	1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа.											
B) Пресс-конференции	2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете.											
C) Реклама на ТВ	3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории.											
D) Блогеры	4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния.											

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления;
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

Индустрия развлечений как объект рекламы и PR. Понятие и структура индустрии развлечений. Специфика товаров и услуг в сфере развлечений (эмоциональность, нематериальность, высокая зависимость от трендов). Основные сегменты: киноиндустрия, музыкальный бизнес, телевидение, спортивные события, игровая индустрия, event-индустрия, парки развлечений и т.д.

Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии развлечений. Целевая аудитория: демографические и психографические характеристики, фанатские сообщества. Роль эмоционального брендинга и сторителлинга. Интеграция рекламы и PR в продуктовую политику развлекательных проектов.

Планирование рекламных кампаний в индустрии развлечений. Специфика целей и задач (кассовые сборы, посещаемость, зрительский рейтинг, количество подписчиков). Медиапланирование: сезонность, приуроченность к премьерам, турне и т.д. Выбор каналов (телевидение, наружная реклама, digital, социальные сети, коллаборации с блогерами).

PR-инструменты в индустрии развлечений. Организация специальных событий (пресс-конференции, предпремьерные показы, встречи с фанатами, фан-фестивалы). Работа со СМИ (интервью, обзоры, критика, рецензии). Управление слухами и спойлерами. Кризисные коммуникации в сфере развлечений (скандалы, негативные отзывы, провальные проекты).

Продвижение проектов в цифровой среде. Использование социальных сетей и мессенджеров. Работа с блогерами и инфлюенсерами. Контент-маркетинг (тизеры, трейлеры, закулисные видео, мемы). Вирусный маркетинг и создание поводов для обсуждения. Big Data и таргетинг в продвижении развлекательного контента.

Специфика продвижения в отдельных сегментах индустрии развлечений. Киномаркетинг (трейлеры, постеры, промо-туры, мерчандайзинг). Музыкальный маркетинг (продвижение альбомов, концертов, фестивалей). Спортивный маркетинг (спонсорство, лицензирование, работа с болельщиками). Игровая индустрия (предзаказы, стриминг, киберспорт).

Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в индустрии развлечений. Ключевые показатели (кассовые сборы, количество зрителей, продажи билетов, подписки, охват в соцсетях, упоминаемость в СМИ). Методы исследования: опросы зрителей, анализ соцмедиа, мониторинг упоминаний. Пост-кампанейный анализ и его роль для будущих проектов.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

Форма проведения: семинарские занятия проводятся в форме дискуссий, круглых столов, разбора кейсов (case-study), а также дебатов и аналитических обсуждений текущих релизов в индустрии развлечений.

Подготовка к семинару: обучающийся обязан изучить рекомендованную литературу по теме семинара, а также ознакомиться с актуальными примерами из практики (фильмы, концерты, спортивные события и т.п.), подготовить письменные тезисы по обсуждаемым вопросам.

Темы семинарских занятий:

Семинар 1. Тренды индустрии развлечений 2020–2025 гг.: влияние пандемии, развитие стриминга, метавселенных и искусственного интеллекта.

Семинар 2. Анализ успешных рекламных кампаний в киноиндустрии (на примере блокбастеров или независимого кино).

Семинар 3. PR-стратегии музыкальных фестивалей и концертных туров (Coachella, «Дикая Мята» и др.).

Семинар 4. Роль социальных сетей в продвижении спортивных событий (Олимпийские игры, чемпионаты мира, Кубки).

Семинар 5. Кризисные ситуации в индустрии развлечений: как управлять репутацией (скандалы, провальные проекты, отмена мероприятий).

Семинар 6. Этические вопросы в продвижении развлекательного контента (возрастные ограничения, ответственность перед аудиторией, социальные стереотипы).

Критерии оценки участия в семинаре: глубина проработки материала, аргументированность высказываемой позиции, активность в дискуссии, умение работать с дополнительными источниками информации, способность приводить актуальные примеры.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Форма проведения: работа в малых группах, деловые игры, презентации проектов, мозговые штурмы, защита разработанных концепций.

Образовательные технологии: проектный метод, кейс-метод, симуляции, ролевые игры.

Перечень практических занятий:

Практическое занятие 1. Сегментирование аудитории развлекательного проекта. Разработка профилей целевой аудитории для заданного проекта (фильм, концерт, спортивное событие). Использование психографических и демографических критериев.

Практическое занятие 2. Разработка креативной концепции промо-кампании. Создание брифа, разработка слогана, визуальной концепции, ключевых сообщений для конкретного проекта.

Практическое занятие 3. Составление медиаплана для продвижения развлекательного мероприятия. Выбор каналов, расчёт бюджета, определение графика размещения.

Практическое занятие 4. Планирование PR-события (пресс-конференция, предпремьерный показ). Разработка программы мероприятия, списка приглашённых, подготовка пресс-релиза и медиа-кита.

Практическое занятие 5. Создание контент-плана для социальных сетей и мессенджеров развлекательного бренда. Разработка календаря публикаций, форматов постов, интерактивов для вовлечения аудитории.

Практическое занятие 6. Анализ эффективности завершённой кампании. Оценка достигнутых KPI, подготовка отчёта по результатам (на основе предоставленных данных или реального кейса).

Практическое занятие 7. Публичная защита группового проекта (разработка полноценной коммуникационной кампании для вымышленного или реального развлекательного проекта).

Отчётность по практическим занятиям: выполнение практических заданий фиксируется в портфолио (электронном или бумажном). По итогам каждого практического занятия предусмотрена устная или письменная защита выполненного задания.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/курсовой работы

Курсовой проект/курсовая работа учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

Подготовка к лекционным занятиям: изучение конспектов лекций, рекомендованной основной и дополнительной литературы по каждой теме.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям: изучение теоретического материала, подготовка ответов на вопросы, выполнение практических заданий, подготовка к дискуссиям и деловым играм.

Выполнение индивидуальных творческих заданий:

- мониторинг и анализ актуальных рекламных и PR-кампаний в индустрии развлечений (выбор проекта, сбор материалов, анализ стратегий);
- разработка концепции продвижения для выбранного развлекательного проекта (кинофильм, музыкальный альбом, спортивное событие и т.п.) с обоснованием целевой аудитории, целей, инструментов и бюджета;
- подготовка сравнительного анализа успешных и неудачных кампаний в индустрии развлечений за последние 2–3 года;
- создание медиа-кита или пресс-релиза для гипотетического события.

Самостоятельное изучение тем, вынесенных на самостоятельное освоение (перечень тем определяется рабочей программой дисциплины, например: «Правовые аспекты в индустрии развлечений», «Лицензирование и мерчандайзинг», «Кросс-промо в развлекательной сфере»).

Подготовка к зачёту: систематизация изученного материала, повторение основных понятий, терминов и кейсов.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (конспекты лекций, презентации, учебные пособия);
- методические указания по выполнению практических занятий;
- список основной и дополнительной литературы, рекомендованной для самостоятельного изучения;
- фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Формы текущего контроля успеваемости:

Устный опрос на семинарских и практических занятиях (оценка знаний теоретического материала, умения аргументировать свою позицию, приводить примеры из практики индустрии развлечений).

Письменные контрольные работы по отдельным темам (включая тестирование с закрытыми и открытыми вопросами).

Тестирование по материалам лекций и практических занятий (проводится в системе LMS ГУАП или на бумажном носителе).

Защита практических заданий (разработка концепции кампании, медиаплана, PR-события, контент-плана и т.д.) – оценивается полнота, обоснованность и творческий подход.

Анализ кейсов (case-study) – решение ситуационных задач из реальной практики индустрии развлечений (например, управление кризисом, адаптация кампании под изменяющиеся условия).

Выполнение творческих письменных работ (эссе, аналитические обзоры, рецензии на рекламные кампании развлекательных проектов).

Периодичность текущего контроля:

Текущий контроль проводится на каждом семинарском и практическом занятии.

Письменные контрольные работы и тестирование проводятся по завершении изучения отдельных тем (разделов) дисциплины в соответствии с календарным планом.

Критерии оценивания текущего контроля успеваемости:

Оценка	Критерии
Отлично	Студент демонстрирует глубокое понимание материала, аргументированно излагает свою позицию, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, активно участвует в обсуждениях, приводит актуальные примеры из индустрии развлечений
Хорошо	Студент демонстрирует хорошее понимание материала, допускает незначительные неточности, в целом правильно применяет знания при решении задач, примеры приводит, но не всегда системно
Удовлетворительно	Студент демонстрирует базовое понимание материала, допускает ошибки, испытывает затруднения при применении знаний на практике, примеры приводит с трудом
Неудовлетворительно	Студент не демонстрирует понимания материала, не может применить знания при решении задач, не приводит примеров

Учёт результатов текущего контроля при проведении промежуточной аттестации (зачёта):

Результаты текущего контроля успеваемости являются основанием для допуска обучающегося к зачёту. Обучающийся, имеющий задолженности по текущему контролю (невыполненные практические задания, пропуски занятий без уважительной причины, отрицательные результаты контрольных работ), к зачёту не допускается.

Зачёт проводится в форме устного собеседования по вопросам, охватывающим все темы дисциплины, либо в форме защиты портфолио выполненных практических заданий (форма определяется рабочей программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале семестра).

Оценка за зачёт выставляется на основе совокупности результатов текущего контроля и результатов собеседования/защиты портфолио. Обучающиеся, успешно прошедшие все формы текущего контроля и набравшие установленное количество баллов (в соответствии с рейтинговой системой), могут получить зачёт автоматически (без дополнительного собеседования) при условии, что это предусмотрено рабочими программами и локальными нормативными актами вуза.

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки следующим образом:

- не менее 50% итоговой оценки формируется на основе результатов текущего контроля (выполнение практических заданий, активность на занятиях, результаты контрольных работ и тестирования);

- не более 50% итоговой оценки формируется на основе результатов собеседования на зачёте.

11.8 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что из перечисленного является одним из основных инструментов PR в индустрии развлечений? А) Прямые продажи В) Партнерские программы С) Пресс-релизы Д) Внутренняя отчетность Ответ: С) Пресс-релизы <i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i>	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1

	Какие из перечисленных факторов могут влиять на успех рекламной кампании в индустрии развлечений? А) Целевая аудитория В) Креативность контента С) Стоимость билетов D) График конкурирующих мероприятий Ответы: А) Целевая аудитория, В) Креативность контента, D) График конкурирующих мероприятий 3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><th>Термин</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А) PR (Связи с общественностью)</td><td>1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.</td></tr><tr><td>В) Рекламная кампания</td><td>2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.</td></tr><tr><td>С) Брендинг</td><td>3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.</td></tr><tr><td>D) Целевая аудитория</td><td>4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.</td></tr></table> Ответ: А) 2, В) 1, С) 3, D) 4 4. Прочитайте текст и установите последовательность действий в PR-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр. 6. Создание пресс-релиза и других материалов. 7. Установление контактов с журналистами и медиа. 8. Организация мероприятия или пресс-конференции. 9. Распространение информации в медиа. 10. Оценка реакции и анализ результатов. Ответ: 12345 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные цели рекламной кампании в индустрии развлечений? Пример ответа: Основные цели могут включать увеличение осведомленности о продукте, привлечение новой аудитории, продажу билетов на мероприятия или выход нового фильма, улучшение имиджа компании, а также создание долгосрочных отношений с клиентами.	Термин	Определение	А) PR (Связи с общественностью)	1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.	В) Рекламная кампания	2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.	С) Брендинг	3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.	D) Целевая аудитория	4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.	
Термин	Определение											
А) PR (Связи с общественностью)	1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.											
В) Рекламная кампания	2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.											
С) Брендинг	3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.											
D) Целевая аудитория	4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.											
2.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из способов продвижения событий в индустрии развлечений считается наиболее современным? А) Телевизионная реклама В) Социальные сети С) Печатные газеты D) Радиоэфир	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1										

Ответ: В) Социальные сети

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какую роль играют знаменитости в PR-кампаниях в индустрии развлечений?

- А) Увеличивают интерес к проектам
- В) Помогают формировать имидж бренда
- С) Всегда гарантируют успех проекта
- Д) Способствуют привлечению медиа-внимания

Ответы: А) Увеличивают интерес к проектам, В) Помогают формировать имидж бренда, Д) Способствуют привлечению медиа-внимания

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их назначения. К каждой позиции, данной в левом столбце, выберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Инструменты	Назначение
А) Социальные сети	1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа.
В) Пресс-конференции	2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете.
С) Реклама на ТВ	3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории.
Д) Блогеры	4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния.

Ответы: А) 2, В) 1, С) 3, Д) 4

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 6. Анализ результатов и сбор обратной связи.
- 7. Определение цели и целевой аудитории.
- 8. Создание креативного контента и материалов.
- 9. Запуск рекламной кампании.
- 10. Оценка эффективности и корректировка стратегии.

Ответ: 23415

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие методы продвижения наиболее эффективны в связях с общественностью в индустрии развлечений?

Пример ответа:

Эффективными методами являются организации пресс-конференций, работа с блогерами и влиятельными личностями, использование социальных медиа, проведение специальных мероприятий и акций, а также публикации статей и интервью с ключевыми фигурами в индустрии.