

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф.

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Современные проблемы рекламного бизнеса и PR»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф., д.э.н., проф. 10.02.2025 К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. 10.02.2025 К.В. Лосев
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц. 10.02.2025 Л.Ю. Гусман
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Современные проблемы рекламного бизнеса и PR» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с сущностью рекламной деятельности в процессе осуществления коммерческой деятельности и процесса управления рекламной деятельностью.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы, путем освоения знаний и приобретения умений по применению действующего законодательства о рекламе, организации и оценке эффективности рекламных акций и компаний.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению 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
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.1 знать методики формирования команды; методы эффективного руководства коллективом; основные теории лидерства и стили руководства
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- ~ «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- ~ «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- ~ «Управление коммуникационными проектами».

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

- ~ «Основы медиапланирования»;
- ~ «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- ~ «Инновационные маркетинговые коммуникации».

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	Трудовоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудовоемкость дисциплины, 3Е/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

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) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Тема 1. Понятие, субъекты и объекты рекламы процесса, функции, роли и методы рекламы	1	-	-	-	1
Тема 2. Основные составляющие рекламного	1	-	-	-	1
Тема 3. Виды рекламы	1	-	-	-	1
Тема 4. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой	1	-	-	-	1
Тема 5. Содержание маркетинговых исследований в рекламе	1	-	-	-	1
Тема 6. План маркетинговых исследований	1	-	-	-	1
Тема 7. Маркетинговое решение в рекламной деятельности	1	-	-	-	1
Тема 8. Цели и задачи медиапланирования	1	-	-	-	1
Тема 9. Специфика планирования на различных носителях	1	-	-	-	1
Тема 10. Цели и функции публич рилейшнз	1	-	-	-	1
Тема 11. Взаимосвязь PR и рекламы	1	-	-	-	1
Тема 12. Фирменный стиль	1	-	-	-	2
Тема 13. Планирование рекламной компании	1	-	-	-	2
Тема 14. Бюджет рекламы	2	-	-	-	2
Тема 15. Эффективность рекламной деятельности	2	-	-	-	2
Итого в семестре:	17	-	-	-	19
Итого	17	0	0	0	19

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. Понятие, субъекты и объекты рекламы Определение рекламы и ее основных черт; раскрытие понятий, связанных с типологией рекламы; классификация видов и типов рекламы.
1	Тема 2. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы Методы, концепции и цели рекламы; содержание функций рекламы; роль рекламы в торговле и других сферах.
1	Тема 3. Виды рекламы Определение рекламы, как элемента процесса коммуникации и важнейшего элемента маркетинга.
1	Тема 4. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой Определение содержания маркетинговой деятельности.
1	Тема 5. Содержание маркетинговых исследований в рекламе Методы проведения маркетинговых исследований; принципы и формы маркетинговой информации.
1	Тема 6. План маркетинговых исследований Содержание плана маркетингового исследования и отчета по нему.
1	Тема 7. Маркетинговое решение в рекламной деятельности Основные методы выработки вариантов маркетингового решения.
1	Тема 8. Цели и задачи медиапланирования Основные параметры и процесс медиапланирования.
1	Тема 9. Специфика планирования на различных носителях Традиционные и нетрадиционные средства рекламы.
1	Тема 10. Цели и функции публичных рилейнз Понятие «публичных рилейнз», его содержание, сущность и виды.
1	Тема 11. Взаимосвязь PR и рекламы Взаимосвязь рекламы и публичных рилейнз и необходимость взаимодействия подразделений, занимающихся этими направлениями.
1	Тема 12. Фирменный стиль Определение понятия фирменного стиля.
1	Тема 13. Планирование рекламной компании Определение рекламной компании и ее основных элементов; основные этапы рекламного планирования.
1	Тема 14. Бюджет рекламы Рекламный бюджет и оценка основных статей расходов рекламного бюджета организации.
1	Тема 15. Эффективность рекламной деятельности Понятия «эффект», «результативность» и «эффективность»

	рекламы», и соотношения между ними.
--	-------------------------------------

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
Учебным планом не предусмотрено					

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				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение 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 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	9	9
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

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/1065525	Чистякова, А.А. Организация рекламного бизнеса : учебно методические рекомендации / А.А. Чистякова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. - 79 с. - ISBN 978-5-9765-2033-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/911408	Вайсс, А. 101 идея для роста вашего бизнеса: Результаты новейших исследований эффективности людей и организаций / Вайсс А. - Москва :Альпина Пабл., 2021. - 401 с.: ISBN 978- 5-9614- 4833-7.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1078449	Цзэн, М. Alibaba и умный бизнес будущего: как оцифровка бизнес- процессов изменила взгляд на стратегию / Цзэн Мин ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 320 с. - ISBN 978-5- 96142-420-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1077951	Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-60428-789-7.	
URL:	Шатилов, А. Б. GR для	

https://znanium.com/catalog/product/1060848	эффективного бизнеса / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. — Москва : ФОРУМ, 2020. - 160 с. - ISBN 978-5-91134-522-8.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542	Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с.	

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
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

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	Microsoft Windows, Microsoft Office

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
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

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.	Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
2.	Мотивационный анализ в рекламе	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
3.	Товарные знаки в рекламной деятельности	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
4.	Выставки и ярмарки в рекламной деятельности	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
5.	Разработка названия фирмы (нейминг)	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
6.	Организация рекламной деятельности в СМИ	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
7.	Организация рекламной деятельности в условиях развития современной интерактивной экономики, реклама в Интернете и локальных сетях	УК-3.3.1 ПК-3.3.1

8.	Принципы, цели и функции консалтинга в рекламной деятельности	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
9.	Требования к основным изобразительным элементам в рекламном обращении	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
10.	Роль неформальных экономических институтов в рекламе	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
11.	Политическая реклама	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
12.	Социальная реклама	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
13.	Ситуационный анализ в рекламной компании	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
14.	Стратегическое планирование в рекламном менеджменте	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
15.	Основные параметры медиапланирования	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
16.	Выбор рекламоносителя	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
17.	Медиабаинг – покупка рекламного пространства	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
18.	Директ-мейл - как рекламное обращение к конкретному человеку	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
19.	Транзитная реклама	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
20.	Медиаисследования и мониторинг	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
21.	Реклама как особая форма массовой коммуникации	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
22.	Медиастратегии в рекламе	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
23.	Принципы подбора СМИ для рекламной компании	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
24.	Media relations. Основы взаимодействия со СМИ.	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
25.	Маркетинговая информация в рекламном тексте	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
26.	Стилистика рекламы	УК-3.3.1 ПК-3.3.1
27.	Экспертная оценка рекламного текста	УК-3.3.1 ПК-3.3.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения 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.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает одну из основных проблем контекстной рекламы?</p> <p>1. Высокая стоимость за клик. 2. Низкая конкурентоспособность. 3. Отсутствие целевой аудитории. 4. Проблемы с форматом объявления.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих факторов являются основными проблемами в современном PR?</p> <p>1. Кризис доверия к традиционным СМИ. 2. Сложность измерения эффектов PR-кампаний. 3. Отсутствие креативности в подходах. 4. Ограниченный доступ к данным о целевой аудитории.</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте решения с проблемами. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Решения</th><th>Проблемы</th></tr><tr><td>1. Улучшение аналитики</td><td>А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.</td></tr><tr><td>2. Внедрение новых форматов рекламы</td><td>Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.</td></tr><tr><td>3. Прозрачность в коммуникации</td><td>В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.</td></tr><tr><td>4. Кроссплатформенные стратегии</td><td>Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите хронологический порядок проблем современного рекламного бизнеса. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. Сложность измерения эффективности рекламных кампаний. 2. Увеличение количества рекламных агентств. 3. Падение заинтересованности пользователей в рекламе. 4. Изменения в законодательстве о рекламе.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Почему важно измерять эффективность рекламных кампаний?</p>	Решения	Проблемы	1. Улучшение аналитики	А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.	2. Внедрение новых форматов рекламы	Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.	3. Прозрачность в коммуникации	В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.	4. Кроссплатформенные стратегии	Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.	УК-3.3.1
Решения	Проблемы											
1. Улучшение аналитики	А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.											
2. Внедрение новых форматов рекламы	Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.											
3. Прозрачность в коммуникации	В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.											
4. Кроссплатформенные стратегии	Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какая из следующих проблем чаще всего приводит к низкой эффективности PR-кампаний?</p> <p>1. Недостаток креативных идей. 2. Неверная оценка целевой аудитории.</p>	ПК-3.3.1										

	<p>3. Плохое управление бюджетом.</p> <p>4. Низкое качество контента.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Каковы основные проблемы, с которыми сталкивается рекламный бизнес в условиях цифровизации?</p> <p>1. Падение эффективности традиционной рекламы.</p> <p>2. Увеличение количества рекламных блокировщиков.</p> <p>3. Высокая конкуренция на цифровых платформах.</p> <p>4. Сложность в распределении бюджета.</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте проблемы с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Проблемы</th><th>Описания</th></tr><tr><td>1. Кризис доверия</td><td>А. Отсутствие четких данных о целевой аудитории.</td></tr><tr><td>2. Изменения в алгоритмах</td><td>Б. Негативное восприятие брендов из-за недостоверной информации.</td></tr><tr><td>3. Высокая конкуренция</td><td>В. Увеличение сложности в достижении пользователя.</td></tr><tr><td>4. Нехватка креативности</td><td>Г. Падение ценности традиционных рекламных каналов.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите хронологический порядок событий в PR. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. Появление первых блокировщиков рекламы.</p> <p>2. Увеличение использования социальных сетей в маркетинге.</p> <p>3. Кризис доверия к традиционным СМИ.</p> <p>4. Внедрение новых алгоритмов в социальных платформах.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Как кризис доверия к СМИ влияет на PR-стратегии?</p>	Проблемы	Описания	1. Кризис доверия	А. Отсутствие четких данных о целевой аудитории.	2. Изменения в алгоритмах	Б. Негативное восприятие брендов из-за недостоверной информации.	3. Высокая конкуренция	В. Увеличение сложности в достижении пользователя.	4. Нехватка креативности	Г. Падение ценности традиционных рекламных каналов.	
Проблемы	Описания											
1. Кризис доверия	А. Отсутствие четких данных о целевой аудитории.											
2. Изменения в алгоритмах	Б. Негативное восприятие брендов из-за недостоверной информации.											
3. Высокая конкуренция	В. Увеличение сложности в достижении пользователя.											
4. Нехватка креативности	Г. Падение ценности традиционных рекламных каналов.											

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.

11.2. 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.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- ~ учебно-методический материал по дисциплине.

11.3. 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.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень

овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.4. 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.

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.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какое из следующих утверждений лучше всего описывает одну из основных проблем контекстной рекламы?</p> <p>1. Высокая стоимость за клик. 2. Низкая конкурентоспособность. 3. Отсутствие целевой аудитории. 4. Проблемы с форматом объявления.</p> <p>Ответ: 1. Высокая стоимость за клик.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	УК-3.3.1

	<p>Какие из следующих факторов являются основными проблемами в современном PR?</p> <p>1. Кризис доверия к традиционным СМИ. 2. Сложность измерения эффектов PR-кампаний. 3. Отсутствие креативности в подходах. 4. Ограниченный доступ к данным о целевой аудитории.</p> <p>Ответ: 1, 2, 4.</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте решения с проблемами. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Решения</th><th>Проблемы</th></tr><tr><td>1. Улучшение аналитики</td><td>А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.</td></tr><tr><td>2. Внедрение новых форматов рекламы</td><td>Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.</td></tr><tr><td>3. Прозрачность в коммуникации</td><td>В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.</td></tr><tr><td>4. Кроссплатформенные стратегии</td><td>Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.</td></tr></table> <p>Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г</p> <p>4. Прочитайте текст и установите хронологический порядок проблем современного рекламного бизнеса. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. Сложность измерения эффективности рекламных кампаний. 2. Увеличение количества рекламных агентств. 3. Падение заинтересованности пользователей в рекламе. 4. Изменения в законодательстве о рекламе.</p> <p>Ответ: 2413</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Почему важно измерять эффективность рекламных кампаний?</p> <p>Пример аргументированного ответа: Измерение эффективности позволяет понять, какие методы работают, какие нет, и помогает оптимизировать бюджет, направляя средства на более эффективные стратегии.</p>	Решения	Проблемы	1. Улучшение аналитики	А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.	2. Внедрение новых форматов рекламы	Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.	3. Прозрачность в коммуникации	В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.	4. Кроссплатформенные стратегии	Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.	
Решения	Проблемы											
1. Улучшение аналитики	А. Сложность в измерении результатов PR-кампаний.											
2. Внедрение новых форматов рекламы	Б. Увеличение использования блокировщиков рекламы.											
3. Прозрачность в коммуникации	В. Кризис доверия к брендам и традиционным СМИ.											
4. Кроссплатформенные стратегии	Г. Высокая конкуренция за внимание в цифровом пространстве.											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какая из следующих проблем чаще всего приводит к низкой эффективности PR-кампаний?</p> <p>1. Недостаток креативных идей. 2. Неверная оценка целевой аудитории. 3. Плохое управление бюджетом. 4. Низкое качество контента.</p> <p>Ответ: 2. Неверная оценка целевой аудитории.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Каковы основные проблемы, с которыми сталкивается рекламный</p>	ПК-3.3.1										

бизнес в условиях цифровизации?

1. Падение эффективности традиционной рекламы.
2. Увеличение количества рекламных блокировщиков.
3. Высокая конкуренция на цифровых платформах.
4. Сложность в распределении бюджета.

Ответ: 2, 3, 4.

3. Прочитайте текст и сопоставьте проблемы с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Проблемы	Описания
1. Кризис доверия	А. Отсутствие четких данных о целевой аудитории.
2. Изменения в алгоритмах	Б. Негативное восприятие брендов из-за недостоверной информации.
3. Высокая конкуренция	В. Увеличение сложности в достижении пользователя.
4. Нехватка креативности	Г. Падение ценности традиционных рекламных каналов.

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

4. Прочитайте текст и установите хронологический порядок событий в PR. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Появление первых блокировщиков рекламы.
2. Увеличение использования социальных сетей в маркетинге.
3. Кризис доверия к традиционным СМИ.
4. Внедрение новых алгоритмов в социальных платформах.

Ответ: 2134

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как кризис доверия к СМИ влияет на PR-стратегии?

Пример аргументированного ответа:

Кризис доверия заставляет PR-специалистов сосредоточиться на прозрачности и честности в коммуникациях, а также на использовании альтернативных каналов для передачи информации.