

данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости), в том числе обеспечивающий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

сетевой фильтр.

Используемое программное обеспечение:
Лицензионное программное обеспечение: необходимый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), которым обеспечен Университет БРИКС, включающий в себя: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Учебно-наглядные пособия:
 плакат по организации самостоятельной работы обучающихся при чтении учебной и научной литературы;
 плакат по формам ведения записей обучающихся.

Наименование помещения для самостоятельной работы: Помещение для самостоятельной работы обучающихся
Помещение для самостоятельной работы обучающихся

Перечень основного оборудования (перечень учебного оборудования, технических средств обучения, специального лабораторного оборудования, лицензионного программного обеспечения и иного оборудования, необходимого для реализации основной образовательной программы)

Оборудование:
Основное оборудование:
Учебное оборудование:
 столы ученические;
 стулья ученические.
Специальное лабораторное оборудование:
 таймер;
 линейка.

Иное оборудование, необходимое для реализации основной образовательной программы:
 сетевой фильтр.

Технические средства обучения:
 компьютерная техника - компьютер (ноутбук) с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации

105318, г. Москва, ул. Ткацкая, д. 1, этаж 5, помещение XIV, комната 24а

(индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации обеспечен каждый обучающийся в течение всего периода обучения из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории Организации, так и вне ее; функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации, обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих; электронная информационно-образовательная среда Организации обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата; проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"), с необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), обеспечивающий для обучающихся доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости), в том числе обеспечивающий обучающихся из числа

инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

сетевой фильтр.

Используемое программное обеспечение:

Лицензионное программное обеспечение: необходимый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), которым обеспечен Университет БРИКС, включающий в себя: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Учебно-наглядные пособия:

плакат по организации самостоятельной работы обучающихся при чтении учебной и научной литературы;

плакат по формам ведения записей обучающихся.

Наименование помещения для самостоятельной работы: Помещение для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения

Помещение для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения

Перечень основного оборудования (перечень учебного оборудования, технических средств обучения, специального лабораторного оборудования, лицензионного программного обеспечения и иного оборудования, необходимого для реализации основной образовательной программы)

Оборудование:

Основное оборудование:

Учебное оборудование:

доска магнитно-маркерная;

стол для педагогического работника;

стул для педагогического работника;

столы ученические;

стулья ученические.

Специальное лабораторное оборудование:

таймер;

линейка.

Иное оборудование, необходимое для реализации основной образовательной программы:

стойка для демонстрации плакатов;

магнитные держатели для доски.

специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, с

105318, г. Москва, ул. Ткацкая, д. 1, этаж 5, помещение XIV, комната 19

применением которых Университет БРИКС предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по программе бакалавриата, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц:

- для обучающихся с нарушениями слуха: индукционная петля (стационарная индукционная система) (в Университет БРИКС имеется также мобильная индукционная петля), звукоусиливающая аппаратура (акустический усилитель (усилитель звука)), мультимедийные средства и другие технических средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями слуха: радиокласс, компьютерная техника, аудиотехника (колонки), видеотехника (мультимедийный проектор, телевизор), электронная доска, документ-камера, мультимедийная система.
- для обучающихся с нарушениями зрения: брайлевская компьютерная техника (принтер Брайля (брайлевский принтер), дисплей Брайля (брайлевский дисплей)), электронные лупы, видеоувеличители, компьютер (ноутбук) с программами не визуального доступа к информации, программами-синтезаторами речи и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения (компьютерная клавиатура с азбукой Брайля (для слабовидящих), лупы), дополнительное освещение мест для обучающихся с нарушениями зрения (в том числе инвалидов по зрению) (лампы);
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: компьютерная техника (компьютер (ноутбук)), адаптированная для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья со специальным программным обеспечением, альтернативные устройства ввода информации (трекболы, клавиатуры с указательным (координатным) устройством ввода - сенсорной панелью (тачпадом)) и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата (планшетные компьютеры), перекатной пандус; сетевой фильтр.

Технические средства обучения:

компьютерная техника - компьютеры (ноутбуки), каждый из которых представляет собой компьютер (ноутбук) с возможностью подключения к сети

"Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации (индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации обеспечен каждый обучающийся в течение всего периода обучения из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории Организации, так и вне ее; функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации, обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих; электронная информационно-образовательная среда Организации обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата; проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет"), с необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), обеспечивающий для обучающихся доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин

		<p>(модулей) и подлежит обновлению (при необходимости), в том числе обеспечивающий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;</p> <p>мультимедиапроектор; экран для мультимедиапроектора; аудио колонки; наушники с микрофоном.</p> <p>Используемое программное обеспечение: <i>Лицензионное программное обеспечение:</i> необходимый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), которым обеспечен Университет БРИКС, включающий в себя: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.</p> <p>Учебно-наглядные пособия: плакат по организации самостоятельной работы обучающихся при чтении учебной и научной литературы; плакат по формам ведения записей обучающихся.</p>	
60	<p>Социология; Экономическая культура. Экономикс и финансовая грамотность; Управление проектами; Введение в профессию: Реклама и связи с общественностью; История (история России, всеобщая история); Высшая математика; История развития связей с общественностью и рекламы; Культурология; Философия; Физическая культура и спорт; Иностранный язык; Политология; Технология личностного развития; Фитнес; Аэробика; Риторика; Русский язык и культура речи; Правовое обеспечение профессиональной деятельности; Безопасность жизнедеятельности; Основы маркетинга; История мировой культуры; Конфликтология; География мира; Экономика стран и регионов. Страны БРИКС; Деловая этика; Логика и теория аргументации; Психология ощущений и восприятия; Современный медиатекст; Информатика и информационно-коммуникационные технологии; Концепции</p>	<p>Наименование помещения для проведения видов учебной деятельности в соответствии с учебным планом: Учебная аудитория для проведения учебных занятий обучающихся из числа инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения <i>Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата для проведения учебных занятий обучающихся из числа инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) – помещение, которое содержит оборудование, составляющие вместе материально-техническое обеспечение образовательной деятельности для реализации программы бакалавриата, которым располагает на праве собственности или ином законном основании Университет БРИКС.</i></p> <p>Перечень основного оборудования (перечень учебного оборудования, технических средств обучения, специального лабораторного оборудования, лицензионного</p>	105318, г. Москва, ул. Ткацкая, д. 1, этаж 5, помещение XIV, комната 19

современного естествознания;
Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика);
Социальная психология;
Деловые коммуникации;
Командная работа и лидерство;
Управление человеческими ресурсами; Современная пресс-служба; Антикоррупционная деятельность в России; Теория и практика медиакоммуникаций;
Организация предпринимательской деятельности; Современные SMM-технологии; Методы принятия управленческих решений; Производственная практика (профессионально-творческая практика); Реклама в коммуникационном процессе; Имиджмейкинг; Брендинг;
Психология массовых коммуникаций; Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления;
Управление общественным мнением; Основы дефектологии с практикумом; Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
Бизнес-планирование; Основы репутационного менеджмента; Цифровые коммуникации;
Связи с общественностью и реклама в политической сфере;
Разработка и технологии производства рекламного продукта; Социология массовых коммуникаций;
Производственная практика (преддипломная практика);
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

программного обеспечения и иного оборудования, необходимого для реализации основной образовательной программы)

Оборудование:

Основное оборудование:

Учебное оборудование:

доска магнитно-маркерная;
стол для педагогического работника;
стул для педагогического работника;
столы ученические;
стулья ученические.

Специальное лабораторное оборудование:

таймер;
линейка.

Иное оборудование, необходимое для реализации основной образовательной программы:

стойка для демонстрации плакатов;
магнитные держатели для доски.
специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, с применением которых Университет БРИКС предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по программе бакалавриата, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц:
- для обучающихся с нарушениями слуха: индукционная петля (стационарная индукционная система) (в Университет БРИКС имеется также мобильная индукционная петля), звукоусиливающая аппаратура (акустический усилитель (усилитель звука)), мультимедийные средства и другие технических средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями слуха: радиокласс, компьютерная техника, аудиотехника (колонки), видеотехника (мультимедийный проектор, телевизор), электронная доска, документ-камера, мультимедийная система.
- для обучающихся с нарушениями зрения: брайлевская компьютерная техника (принтер Брайля (брайлевский принтер), дисплей Брайля (брайлевский дисплей)), электронные лупы, видеоувеличители, компьютер (ноутбук) с программами не визуального доступа к информации, программами-синтезаторами речи и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения (компьютерная клавиатура с азбукой Брайля (для слабовидящих), лупы), дополнительное освещение мест для обучающихся с нарушениями зрения (в том числе инвалидов по зрению) (лампы);

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: компьютерная техника (компьютер (ноутбук)), адаптированная для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья со специальным программным обеспечением, альтернативные устройства ввода информации (трекболы, клавиатуры с указательным (координатным) устройством ввода - сенсорной панелью (тачпадом)) и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата (планшетные компьютеры), перекатной пандус.

Технические средства обучения:

компьютеры (ноутбуки), каждый из которых представляет собой компьютер (ноутбук) с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации (индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации обеспечен каждый обучающийся в течение всего периода обучения из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории Организации, так и вне ее; функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации, обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих; электронная информационно-образовательная среда Организации обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата; проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет"), с необходимым комплектом лицензионного и свободно

распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), обеспечивающий для обучающихся доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости), в том числе обеспечивающий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

мультимедиапроектор;
экран для мультимедиапроектора;
аудиоколонки;
наушники с микрофоном.

Используемое программное обеспечение:

Лицензионное программное обеспечение: необходимый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости), которым обеспечен Университет БРИКС, включающий в себя: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Учебно-наглядные пособия:

плакат по организации самостоятельной работы обучающихся при чтении учебной и научной литературы;
плакат по формам ведения записей обучающихся.



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Характеристика социокультурной среды

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"
Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию
Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"
Проректор по учебной работе
Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва

2021

Важнейшей функцией образования в Университете БРИКС является воспитание обучающихся, которое оказывает существенное влияние на жизнедеятельность общества и его развитие, содействует: сохранению, воспроизводству и развитию национальной культуры; реализации преемственности поколений в социокультурной сфере; созданию условий для свободного развития личности, владеющей новейшими знаниями в области будущей профессиональной и социальной деятельности.

Социокультурная среда Университета БРИКС направлена на создание условий для активного включения обучающегося в социальное взаимодействие, для развития и проявления творческих способностей, успешного овладения обучающимся необходимыми компетенциями.

В воспитательном процессе в современных условиях важное место отводится сотрудничеству обучающихся и профессорско-преподавательского состава (педагогическими работниками) в целостной социокультурной, педагогически воспитывающей среде.

Важным компонентом модели социокультурной среды Университета БРИКС являются условия, обеспечивающие полноценность и самодостаточность каждой личности, базирующиеся на системном подходе к организации внеучебной (внеаудиторной) воспитательной деятельности. Основные принципы функционирования этой системы в Университете БРИКС, следующие:

- целенаправленность, согласованность и последовательность воспитательного процесса, ориентированного не столько на разовые акции, сколько на циклические и долгосрочные программы;
- опора на положительные модели поведения обучающихся и их формирование непосредственно в студенческой среде.



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплинам (модулям)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"
Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию
Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"
Проректор по учебной работе
Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва

2021



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Теория и практика медиакоммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):

кандидат филологических наук Минова Мария Владимировна, доцент
Краснопёрова Татьяна Александровна, старший преподаватель

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Теория и практика медиакommunikаций, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента
ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимся самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;

- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильными и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые).

		Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно чёткие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) экзамена

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Типология видеорекламы.
 Оборудование для видеосъемки.
 Кодирование видео и звука.
 Программное обеспечение видеопроизводства.
 Разработка идеи и создание литературного сценария рекламного ролика.
 Режиссура рекламного видеопроизводства.
 Постановочный проект и раскадровка.
 Экспозиция.
 Правила работы видеооператора.
 Требования к голосу диктора.
 Основные принципы съемки.
 Основные принципы монтажа.
 Правила съемки исходного материала.
 Внутрикадровый монтаж.
 Задачи съемки операторского ролика.
 Роль освещения в съемке.
 Необходимые требования при съемке на хромакее.
 Условия эффективности последующего монтажа кадров.
 Анимационные ролики.
 Анимационная реклама.
 Основы монтажа в Adobe Premiere.
 Видеоэффекты и видеопереходы.
 Работа в Adobe After Effects.
 Работа со звуком.
 Создание титров.
 Окончательное редактирование монтажных кадров.
 Подготовка материалов и выступлений в СМИ.
 Исследование социальной коммуникации.

Разработка плана, сбор и обработка фактического материала.

Семиотический анализ коммуникации.

Прагматический анализ коммуникации.

Личностный анализ коммуникации.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Как канал размещения рекламы влияет на вид рекламного видеопродукта?

В чем отличия видеороликов, которые предназначены для распространения в сети Интернет?

Приведите три-четыре термина, которые можно использовать для обозначения жанра рекламного ролика.

Поясните содержание каждого.

На какие группы с точки зрения использованных технологий производства можно разделить рекламные видеопроизведения?

Охарактеризуйте основные виды рекламных роликов.

Перечислите основное оборудование, используемое для видеосъемки.

Что такое видеоискатель камеры и в каких условиях лучше пользоваться им, чем монитором камеры?

Что такое баланс белого?

Для чего используется трансфокатор?

Для чего используется штатив?

Перечислите основные рабочие свойства микрофона и дайте им краткую характеристику.

Что такое хромакей и для чего он используется?

Какие характеристики видеоизображения важны при восприятии его визуального качества?

Каков размер в пикселях у 4 K - изображения?

Каковы размеры видео в формате Full HD?

Что такое частота дискретизации?

Какая частота дискретизации считается стандартной для качественной записи звука?

Какие типы ПО используются в видеопроизводстве?

Каковы системные требования для использования в видеопроизводстве пакета программ Adobe?

Для чего используется редактор Adobe Premiere?

Что такое раскадровка? Для чего она нужна заказчику, рекламодателю?

Что должно быть точно зафиксировано на фотораскадровке, чтобы она помогла видеооператору в работе?

Почему фотораскадровка предпочтительнее эскизной?

Если сцена в режиссерском сценарии описывает панорамирование, то что должно быть зафиксировано в фотораскадровке?

Каковы типичные ошибки при подготовке обучающимися фотораскадровки?

Что содержит постановочный проект?

Перечислите требования к выбору места съемки (декораций).

Какие проблемы с освещением могут проявиться при съемке на натуре?

Что такое типаж?

Что включает в себя реквизит?

На основании чего составляется описание и подбор декораций и реквизита?

Какой реквизит бывает необходим в нескольких экземплярах и почему?

В каких случаях при съемке могут возникнуть проблемы с корректной цветопередачей?

Для чего в видеосъемке используется «наезд»?

Опишите, как нужно снимать «наезд» и «отъезд» с помощью трансфокатора.

При использовании какого динамического приема съемки наиболее вероятны проблемы с изменением экспозиции?

Что означают понятия «объективная камера» и «субъективная камера»?

В чем преимущества съемки объективной камерой?

Что такое голосовой регистр?

Какие невербальные характеристика голоса являются средством формирования образа рекламного персонажа? Дайте их краткое описание.

Каковы функции звукошумовых эффектов в рекламном видеоролике?

Какие звуки относятся к естественно-природным?

Какова роль музыки в видеоролике?

Чем диктуется необходимость следовать при создании видеопроизведения принципам съемки и монтажа?

Что такое комфортный межкадровый стык?

Как нужно снимать один и тот же объект в смежных кадрах, чтобы соблюсти принцип «по крупности»?

В чем заключается принцип съемки и монтажа «по ориентации в пространстве»?

Как нужно снимать главный движущийся объект, чтобы направление его движения в следующем кадре не изменилось на противоположное?

Как вы понимаете принцип съемки и монтажа «по фазе движения объекта»?

Какие средства есть у видеооператора, чтобы сгладить различия в воспринимаемой зрителем скорости движения объекта в смежных кадрах?

Что может быть в кадре «движущейся массой» и каковы требования к съемке смежных кадров с «движущейся массой»?

В чем сущность принципа съемки и монтажа «по композиции»? Что может быть центром внимания зрителя?

При каких условиях съемки трудно соблюсти требования к цветовому решению и освещенности в смежных кадрах?

Что такое «вирусное видео»?

Что такое внутрикадровый монтаж применительно к работе видеооператора?

Каковы основные черты техники съемки ролика, снятого любителем?

Почему при съемке некоторых продуктов питания их нужно специально готовить к съемке или использовать муляжи?

Что такое «фуд-стилизм»?

Почему «операторские» ролики снимают в студии?

Какие требования нужно соблюдать при съемке персонажа на хромакее?

Как работать с освещением при съемке на хромакее в студии?

На какие проблемные моменты нужно заранее обратить внимание, снимая на хромакее?

Как снять «диалог с собой» без использования хромакея?

Каковы преимущества анимационных рекламных роликов?

Что такое « Stop Motion -анимация»?

Назовите условия, которые нужно соблюдать при съемке для Stop Motion -анимации.

Каким количеством фотокадров нужно передавать 1 секунду движения в Stop Motion-анимации?

Что включает в себя черновой монтаж?

В каком окне Adobe Premiere осуществляется монтаж рекламного ролика?

Какое окно Adobe Premiere используется для возврата к ранее осуществленным операциям?

Что содержится в папке папок Video Effects программы Adobe Premiere?

Для чего используются видеопереходы (Video Transition) и какие они бывают?

Что такое «ключевой кадр»?

Как «работает» эффект Строр Adobe Premiere и для чего он может использоваться?

Каковы подходы к использованию интершума при монтаже?

Какой звуковой материал размещается на отдельных аудиотреках?

В каком порядке обычно производится монтаж звука?

В каких случаях монтаж ролика начинают с аудиотреков и с каких?

Какие аудиоэффекты удаления посторонних шумов используют в Adobe Premiere?

Что отображается в окне Levels при записи голоса в программе Adobe Audition? Каков должен быть уровень записи?

Как можно эффективно удалить посторонние шумы в Adobe Audition?

Что можно настроить в окне Convolution Reverb программы Adobe Audition?

Для чего и как используется команда Audio Gain программы Adobe Premiere?

Как плавно изменить громкость звука с помощью панели Audio Mixer программы Adobe Premiere?

На каком треке размещают титры в Adobe Premiere?

Как можно изменить длительность титров в Adobe Premiere?

Как передвигаются по экрану Roll -титры?

Как будут передвигаться титры, если при их создании в Adobe Premiere выбрать команду Crawl Left?

Как создать титры в программе After Effects?

Какие настройки можно варьировать при экспорте проекта Adobe Premiere в видеофайл?

Как правильно осуществить подготовку материалов и выступлений в СМИ?

Как проводится исследование социальной коммуникации?

Каким образом осуществляется разработка плана, сбор и обработка фактического материала?

Как правильно осуществить семиотический анализ коммуникации?

Как правильно осуществить прагматический анализ коммуникации?

Как правильно осуществить личностный анализ коммуникации?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и Spawellness индустрии. Свыше 40 тыс. косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В ноябре 2017 года Министерство обороны опубликовало «неоспоримые доказательства» сотрудничества американских военных с террористами Исламского государства (организация запрещена в РФ). Пользователи соцсетей выяснили, что один из снимков – скриншот из мобильной игры AC-130 Gunship Simulator.

Вскоре после этого оказалось, что другие кадры взяты из американских и иракских военных хроник 2016 года. Ведомство удалило снимки из соцсетей и сразу же опубликовало новые. Ситуацию объяснили ошибкой гражданского сотрудника,

отвечавшего за ведение соцсетей.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как правильно осуществить прагматический анализ коммуникации?
Вопрос 2	Для чего используется трансфокатор?
Вопрос 3	Что такое баланс белого?
Вопрос 4	Как правильно осуществить прагматический анализ коммуникации?
Вопрос 5	На каком треке размещают титры в Adobe Premiere?

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и Spa-wellness индустрии. Свыше 40 тыс. косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В ноябре 2017 года Министерство обороны опубликовало «неоспоримые доказательства» сотрудничества американских военных с террористами Исламского государства (организация запрещена в РФ). Пользователи соцсетей выяснили, что один из снимков – скриншот из мобильной игры AC-130 Gunship Simulator.

Вскоре после этого оказалось, что другие кадры взяты из американских и иракских военных хроник 2016 года. Ведомство удалило снимки из соцсетей и сразу же опубликовало новые. Ситуацию объяснили ошибкой гражданского сотрудника,

отвечавшего за ведение соцсетей.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как правильно осуществить подготовку материалов и выступлений в СМИ?
Вопрос 2	Что означают понятия «объективная камера» и «субъективная камера»?
Вопрос 3	Как работать с освещением при съемке на хромакее в студии?
Вопрос 4	Что такое внутрикадровый монтаж применительно к работе видеооператора?
Вопрос 5	Что такое баланс белого?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и Spa-wellness индустрии. Свыше 40 тыс. косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В ноябре 2017 года Министерство обороны опубликовало «неоспоримые доказательства» сотрудничества американских военных с террористами Исламского государства (организация запрещена в РФ). Пользователи соцсетей выяснили, что один из снимков – скриншот из мобильной игры AC-130 Gunship Simulator.

Вскоре после этого оказалось, что другие кадры взяты из американских и иракских военных хроник 2016 года. Ведомство удалило снимки из соцсетей и сразу же опубликовало новые. Ситуацию объяснили ошибкой гражданского сотрудника,

отвечавшего за ведение соцсетей.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что отображается в окне Levels при записи голоса в программе Adobe Audition? Каков должен быть уровень записи?
Вопрос 2	Какие проблемы с освещением могут проявиться при съемке на природе?
Вопрос 3	Что может быть в кадре «движущейся массой» и каковы требования к съемке смежных кадров с «движущейся массой»?
Вопрос 4	Что такое « Stop Motion - анимация»?
Вопрос 5	На какие группы с точки зрения использованных технологий производства можно разделить рекламные видеопроизведения?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и Spa-wellness индустрии. Свыше 40 тыс. косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В ноябре 2017 года Министерство обороны опубликовало «неоспоримые доказательства» сотрудничества американских военных с террористами Исламского государства (организация запрещена в РФ). Пользователи соцсетей выяснили, что один из снимков – скриншот из мобильной игры AC-130 Gunship Simulator.

Вскоре после этого оказалось, что другие кадры взяты из американских и иракских военных хроник 2016 года. Ведомство удалило снимки из соцсетей и сразу же опубликовало новые. Ситуацию объяснили ошибкой гражданского сотрудника,

отвечавшего за ведение соцсетей.

Письменный опрос

Вопрос 1	На какие проблемные моменты нужно заранее обратить внимание, снимая на хромакее?
Вопрос 2	На каком треке размещают титры в Adobe Premiere?
Вопрос 3	Каковы типичные ошибки при подготовке обучающимся фотораскадровки?
Вопрос 4	Что такое «фуд-стилизм»?
Вопрос 5	Что содержится в папке папок Video Effects программы Adobe Premiere?

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и Spa-wellness индустрии. Свыше 40 тыс. косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В ноябре 2017 года Министерство обороны опубликовало «неоспоримые доказательства» сотрудничества американских военных с террористами Исламского государства (организация запрещена в РФ). Пользователи соцсетей выяснили, что один из снимков – скриншот из мобильной игры AC-130 Gunship Simulator.

Вскоре после этого оказалось, что другие кадры взяты из американских и иракских военных хроник 2016 года. Ведомство удалило снимки из соцсетей и сразу же опубликовало новые. Ситуацию объяснили ошибкой гражданского сотрудника,

отвечавшего за ведение соцсетей.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как «работает» эффект Crop Adobe Premiere и для чего он может использоваться?
Вопрос 2	Какие характеристики видеоизображения важны при восприятии его визуального качества?
Вопрос 3	Опишите, как нужно снимать «наезд» и «отъезд» с помощью трансфокатора.
Вопрос 4	Какие аудиоэффекты удаления посторонних шумов используют в Adobe Premiere?
Вопрос 5	Какие настройки можно варьировать при экспорте проекта Adobe Premiere в видеофайл?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Как канал размещения рекламы влияет на вид рекламного видеопродукта?
В чем отличия видеороликов, которые предназначены для распространения в сети Интернет?
Приведите три-четыре термина, которые можно использовать для обозначения жанра рекламного ролика. Поясните содержание каждого.
На какие группы с точки зрения использованных технологий производства можно разделить рекламные видеопроизведения?
Охарактеризуйте основные виды рекламных роликов.
Перечислите основное оборудование, используемое для видеосъемки.
Что такое видискатель камеры и в каких условиях лучше пользоваться им, чем монитором камеры?
Что такое баланс белого?
Для чего используется трансфокатор?
Для чего используется штатив?
Перечислите основные рабочие свойства микрофона и дайте им краткую характеристику.
Что такое хромакей и для чего он используется?
Какие характеристики видеоизображения важны при восприятии его визуального качества?
Каков размер в пикселях у 4 К - изображения?
Каковы размеры видео в формате Full HD?
Что такое частота дискретизации?
Какая частота дискретизации считается стандартной для качественной записи звука?
Какие типы ПО используются в видеопроизводстве?
Каковы системные требования для использования в видеопроизводстве пакета программ Adobe?
Для чего используется редактор Adobe Premiere?
Что такое раскадровка? Для чего она нужна заказчику, рекламодателю?
Что должно быть точно зафиксировано на фотораскадровке, чтобы она помогла видеооператору в работе?
Почему фотораскадровка предпочтительнее эскизной?
Если сцена в режиссерском сценарии описывает панорамирование, то что должно быть зафиксировано в фотораскадровке?
Каковы типичные ошибки при подготовке обучающимися фотораскадровки?
Что содержит постановочный проект?
Перечислите требования к выбору места съемки (декораций).
Какие проблемы с освещением могут проявиться при съемке на натуре?
Что такое типаж?
Что включает в себя реквизит?
На основании чего составляется описание и подбор декораций и реквизита?
Какой реквизит бывает необходим в нескольких экземплярах и почему?
В каких случаях при съемке могут возникнуть проблемы с корректной цветопередачей?
Для чего в видео съемке используется «наезд»?
Опишите, как нужно снимать «наезд» и «отъезд» с помощью трансфокатора.
При использовании какого динамического приема съемки наиболее вероятны проблемы с изменением экспозиции?
Что означают понятия «объективная камера» и «субъективная камера»?
В чем преимущества съемки объективной камерой?
Что такое голосовой регистр?
Какие невербальные характеристики голоса являются средством формирования образа рекламного персонажа? Дайте их краткое описание.
Каковы функции звукошумовых эффектов в рекламном видеоролике?

Какие звуки относятся к естественно-природным?
Какова роль музыки в видеоролике?
Чем диктуется необходимость следовать при создании видеопроизведения принципам съемки и монтажа?
Что такое комфортный межкадровый стык?
Как нужно снимать один и тот же объект в смежных кадрах, чтобы соблюсти принцип «по крупности»?
В чем заключается принцип съемки и монтажа «по ориентации в пространстве»?
Как нужно снимать главный движущийся объект, чтобы направление его движения в следующем кадре не изменилось на противоположное?
Как вы понимаете принцип съемки и монтажа «по фазе движения объекта»?
Какие средства есть у видеооператора, чтобы сгладить различия в воспринимаемой зрителем скорости движения объекта в смежных кадрах?
Что может быть в кадре «движущейся массой» и каковы требования к съемке смежных кадров с «движущейся массой»?
В чем сущность принципа съемки и монтажа «по композиции»? Что может быть центром внимания зрителя?
При каких условиях съемки трудно соблюсти требования к цветовому решению и освещенности в смежных кадрах?
Что такое «вирусное видео»?
Что такое внутрикадровый монтаж применительно к работе видеооператора?
Каковы основные черты техники съемки ролика, снятого любителем?
Почему при съемке некоторых продуктов питания их нужно специально готовить к съемке или использовать муляжи?
Что такое «фуд-стилизм»?
Почему «операторские» ролики снимают в студии?
Какие требования нужно соблюдать при съемке персонажа на хромакее?
Как работать с освещением при съемке на хромакее в студии?
На какие проблемные моменты нужно заранее обратить внимание, снимая на хромакее?
Как снять «диалог с собой» без использования хромакея?
Каковы преимущества анимационных рекламных роликов?
Что такое «Stop Motion - анимация»?
Назовите условия, которые нужно соблюдать при съемке для Stop Motion - анимации.
Каким количеством фотокадров нужно передавать 1 секунду движения в Stop Motion-анимации?
Что включает в себя черновой монтаж?
В каком окне Adobe Premiere осуществляется монтаж рекламного ролика?
Какое окно Adobe Premiere используется для возврата к ранее осуществленным операциям?
Что содержится в папке папок Video Effects программы Adobe Premiere?
Для чего используются видеопереходы (Video Transition) и какие они бывают?
Что такое «ключевой кадр»?
Как «работает» эффект Crop Adobe Premiere и для чего он может использоваться?
Каковы подходы к использованию интершума при монтаже?
Какой звуковой материал размещается на отдельных аудиотреках?
В каком порядке обычно производится монтаж звука?
В каких случаях монтаж ролика начинают с аудиотреков и с каких?
Какие аудиоэффекты удаления посторонних шумов используют в Adobe Premiere?
Что отображается в окне Levels при записи голоса в программе Adobe Audition? Каков должен быть уровень записи?
Как можно эффективно удалить посторонние шумы в Adobe Audition?
Что можно настроить в окне Convolution Reverb программы Adobe Audition?

Для чего и как используется команда Audio Gain программы Adobe Premiere?
Как плавно изменить громкость звука с помощью панели Audio Mixer программы Adobe Premiere?
На каком треке размещают титры в Adobe Premiere?
Как можно изменить длительность титров в Adobe Premiere?
Как передвигаются по экрану Roll -титры?
Как будут передвигаться титры, если при их создании в Adobe Premiere выбрать команду Crawl Left?
Как создать титры в программе After Effects?
Какие настройки можно варьировать при экспорте проекта Adobe Premiere в видеофайл?
Как правильно осуществить подготовку материалов и выступлений в СМИ?
Как проводится исследование социальной коммуникации?
Каким образом осуществляется разработка плана, сбор и обработка фактического материала?
Как правильно осуществить семиотический анализ коммуникации?
Как правильно осуществить прагматический анализ коммуникации?
Как правильно осуществить личностный анализ коммуникации?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Крупный бренд питьевой воды Perrier, делающий ставку на натуральность, однажды оказался в центре большого скандала. В истории маркетинга есть множество примеров, когда компаниям приходилось отвечать на обвинения в плохом качестве продуктов. Доказано годами: лучший способ – сразу все признать и встать на одну сторону с потребителями. Однако не все успешно справлялись с подобными ситуациями. В 90-х гг. в бутылочках Perrier был обнаружен бензол в недопустимых нормах. Конечно же, компании пришлось отзываться продукцию. Буквально в течение недели было отозвано более 160 тыс. бутылок. Но когда о деле узнали СМИ, ситуация крайне осложнилась. Ведь для бренда, делающего ставку на натуральность, бензол в продукте – это катастрофа. Компания растерялась и решила просто молчать, тем самым провоцируя все новые и новые волнения. Даже когда в Perrier все-таки догадались открыть «горячую линию» в Великобритании, этого оказалось недостаточно. Линия была локальной, а бренд – что ни на есть глобальным. СМИ пестрили противоречивыми сообщениями, которые только усугубляли ситуацию. Конечно, бренд Perrier успешно существует и по сей день. Однако в 1992 г. после того скандала он был куплен гигантом Nestle значительно дешевле своей недавней рыночной стоимости. Нерешительность менеджмента стоила реальных денег акционерам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В марте 2017 года в соцсетях распространилась информация о том, что вскоре по всей России начнутся массовые самоубийства детей. В сообщениях было указано, что такие предупреждения разослала полиция, однако в МВД эту информацию не подтвердили.

Организацию суицидов в записях приписывали некой группе «КИТ», детей просили не выпускать из дома в выходные и распространять предупреждение дальше.

Вскоре полицейские в нескольких регионах опровергли существование подобного письма. В Краснодарском крае заявили, что «действуют другими методами». В Ульяновской области правоохранители призвали не распространять слухи и не поднимать панику. Информацию о письме ульяновские полицейские назвали «вбросом» с целью дестабилизации обстановки в обществе. В полиции Приморья отметили, что в фейковом письме намеренно не оставили никаких географических подробностей, чтобы информацию распространили как можно дальше.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что включает в себя черновой монтаж?
----------	--------------------------------------

Вопрос 2	Для чего используется трансформатор?
Вопрос 3	Охарактеризуйте основные виды рекламных роликов.
Вопрос 4	Каковы преимущества анимационных рекламных роликов?
Вопрос 5	Что такое комфортный межкадровый стык?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Израильская косметика «DeSheli» является инновацией в мире косметологии. В ее основе лежит особая технология производства под названием «интеллектуальные кристаллы». Ее основателем принято считать врача Эдуарда Политкина, который стал легендарной личностью не только на территории родной Украины и Израиля, где он открыл свою клинику «Макор», но и во всем мире, в том числе и в России. Особый интерес у Эдуарда Политкина вызывали разработки в энергоинформационной области, которые позволяют лечить человека до проявления первых признаков болезни. Благодаря президенту компании Даниэлю Полонскому и продукции «DeSheli» эти разработки нашли воплощение не только в медицине, но и в косметологии. На разработку состава этих препаратов лучшими специалистами косметических лабораторий было потрачено более 15 лет. Производством уникальной омолаживающей косметики занимается ведущий израильский завод «Hlavin», который выпускает только качественные проверенные препараты из натуральных ингредиентов. Представитель завода Карни Хлавин периодически приезжает в Россию, посвящая сотрудников компании «DeSheli» в секреты производства косметики правила ее использования и планы по разработке новых линеек. Косметическая инновация в сочетании с высококвалифицированным производством дает уникальную эффективную косметику, которой равных нет. В настоящее время компания разрабатывает стратегию выхода на российский рынок.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В июле 2017 года в соцсетях начали распространять фотографию, на которой вокруг Путина сидят мировые лидеры на саммите «большой двадцатки». По снимку складывалось ощущение, что к российскому президенту внимательно прислушиваются президент США, министр иностранных дел Турции и президент Турции.

Одним из первых распространять фотографию начал блогер и переводчик Дмитрий «Гоблин» Пучков. Снимок появился у него в инстаграме, и его перепостил к себе в Твиттер и Фейсбук телеведущий Владимир Соловьёв. Затем фото опубликовали и другие блогеры. На настоящем снимке Путина не было. В оригинале от Getty Images мировые лидеры собрались у пустого стула премьер-министра Великобритании Терезы Мэй.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как создать титры в программе After Effects?
Вопрос 2	Каков размер в пикселях у 4 К -изображения?
Вопрос 3	Перечислите основное оборудование, используемое для видеосъемки.
Вопрос 4	Какие требования нужно соблюдать при съемке персонажа на хромакее?
Вопрос 5	Как снять «диалог с собой» без использования хромакея?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Крупный бренд питьевой воды Perrier, делающий ставку на натуральность, однажды оказался в центре большого скандала. В истории маркетинга есть множество примеров, когда компаниям приходилось отвечать на обвинения в плохом качестве продуктов. Доказано годами: лучший способ – сразу все признать и встать на одну сторону с потребителями. Однако не все успешно справлялись с подобными ситуациями. В 90-х гг. в бутылочках Perrier был обнаружен бензол в недопустимых нормах. Конечно же, компании пришлось отзывать продукцию. Буквально в течение недели было отозвано более 160 тыс. бутылок. Но когда о деле узнали СМИ, ситуация крайне осложнилась. Ведь для бренда, делающего ставку на натуральность, бензол в продукте – это катастрофа. Компания растерялась и решила просто молчать, тем самым провоцируя все новые и новые волнения. Даже когда в Perrier все-таки догадались открыть «горячую линию» в Великобритании, этого оказалось недостаточно. Линия была локальной, а бренд – что ни на есть глобальным. СМИ пестрили противоречивыми сообщениями, которые только усугубляли ситуацию. Конечно, бренд Perrier успешно существует и по сей день. Однако в 1992 г. после того скандала он был куплен гигантом Nestle значительно дешевле своей недавней рыночной стоимости. Нерешительность менеджмента стоила реальных денег акционерам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В марте 2017 года в соцсетях распространилась информация о том, что вскоре по всей России начнутся массовые самоубийства детей. В сообщениях было указано, что такие предупреждения разослала полиция, однако в МВД эту информацию не подтвердили.

Организацию суицидов в записях приписывали некой группе «КИТ», детей просили не выпускать из дома в выходные и распространять предупреждение дальше.

Вскоре полицейские в нескольких регионах опровергли существование подобного письма. В Краснодарском крае заявили, что «действуют другими методами». В Ульяновской области правоохранители призвали не распространять слухи и не поднимать панику. Информацию о письме ульяновские полицейские назвали «вбросом» с целью дестабилизации обстановки в обществе. В полиции Приморья отметили, что в фейковом письме намеренно не оставили никаких географических подробностей, чтобы информацию распространили как можно дальше.

Письменный опрос

Вопрос 1	В чем преимущества съемки объективной камерой?
Вопрос 2	Что должно быть точно зафиксировано на фотораскадровке, чтобы она помогла видеооператору в работе?
Вопрос 3	Как канал размещения рекламы влияет на вид рекламного видеопродукта?
Вопрос 4	При каких условиях съемки трудно соблюсти требования к цветовому решению и освещенности в смежных кадрах?

Вопрос 5	Как передвигаются по экрану Roll -титры?
----------	--

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Израильская косметика «DeSheli» является инновацией в мире косметологии. В ее основе лежит особая технология производства под названием «интеллектуальные кристаллы». Ее основателем принято считать врача Эдуарда Политкина, который стал легендарной личностью не только на территории родной Украины и Израиля, где он открыл свою клинику «Макор», но и во всем мире, в том числе и в России. Особый интерес у Эдуарда Политкина вызывали разработки в энергоинформационной области, которые позволяют лечить человека до проявления первых признаков болезни. Благодаря президенту компании Даниэлю Полонскому и продукции «DeSheli» эти разработки нашли воплощение не только в медицине, но и в косметологии. На разработку состава этих препаратов лучшими специалистами косметических лабораторий было потрачено более 15 лет. Производством уникальной омолаживающей косметики занимается ведущий израильский завод «Hlavin», который выпускает только качественные проверенные препараты из натуральных ингредиентов. Представитель завода Карни Хлавин периодически приезжает в Россию, посвящая сотрудников компании «DeSheli» в секреты производства косметики правила ее использования и планы по разработке новых линеек. Косметическая инновация в сочетании с высококвалифицированным производством дает уникальную эффективную косметику, которой равных нет. В настоящее время компания разрабатывает стратегию выхода на российский рынок.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В июле 2017 года в соцсетях начали распространять фотографию, на которой вокруг Путина сидят мировые лидеры на саммите «большой двадцатки». По снимку складывалось ощущение, что к российскому президенту внимательно прислушиваются президент США, министр иностранных дел Турции и президент Турции.

Одним из первых распространять фотографию начал блогер и переводчик Дмитрий «Гоблин» Пучков. Снимок появился у него в инстаграме, и его перепостил к себе в Твиттер и Фейсбук телеведущий Владимир Соловьёв. Затем фото опубликовали и другие блогеры. На настоящем снимке Путина не было. В оригинале от Getty Images мировые лидеры собрались у пустого стула премьер-министра Великобритании Терезы Мэй.

Письменный опрос

Вопрос 1	Почему «операторские» ролики снимают в студии?
Вопрос 2	Какое окно Adobe Premiere используется для возврата к ранее осуществленным операциям?
Вопрос 3	Как плавно изменить громкость звука с помощью панели Audio Mixer программы Adobe Premiere?
Вопрос 4	Как правильно осуществить семиотический анализ коммуникации?
Вопрос 5	Каковы подходы к использованию интершума при монтаже?

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-2.4 Осуществляет выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте сложившуюся ситуацию. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор. Выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения. Осуществите выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента и разработайте программу взаимодействия со СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Крупный бренд питьевой воды Perrier, делающий ставку на натуральность, однажды оказался в центре большого скандала. В истории маркетинга есть множество примеров, когда компаниям приходилось отвечать на обвинения в плохом качестве продуктов. Доказано годами: лучший способ – сразу все признать и встать на одну сторону с потребителями. Однако не все успешно справлялись с подобными ситуациями. В 90-х гг. в бутылочках Perrier был обнаружен бензол в недопустимых нормах. Конечно же, компании пришлось отзывать продукцию. Буквально в течение недели было отозвано более 160 тыс. бутылок. Но когда о деле узнали СМИ, ситуация крайне осложнилась. Ведь для бренда, делающего ставку на натуральность, бензол в продукте – это катастрофа. Компания растерялась и решила просто молчать, тем самым провоцируя все новые и новые волнения. Даже когда в Perrier все-таки догадались открыть «горячую линию» в Великобритании, этого оказалось недостаточно. Линия была локальной, а бренд – что ни на есть глобальным. СМИ пестрили противоречивыми сообщениями, которые только усугубляли ситуацию. Конечно, бренд Perrier успешно существует и по сей день. Однако в 1992 г. после того скандала он был куплен гигантом Nestle значительно дешевле своей недавней рыночной стоимости. Нерешительность менеджмента стоила реальных денег акционерам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проведите анализ ситуации с применением различных теорий медиакоммуникаций. Представьте, что Вам необходимо распространить информацию во всемирной паутине. Осуществите выбор программного обеспечения и технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет. Обоснуйте свой ответ, подкрепляя теоретическими и практическими положениями дисциплины. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В марте 2017 года в соцсетях распространилась информация о том, что вскоре по всей России начнутся массовые самоубийства детей. В сообщениях было указано, что такие предупреждения разослала полиция, однако в МВД эту информацию не подтвердили.

Организацию суицидов в записях приписывали некой группе «КИТ», детей просили не выпускать из дома в выходные и распространять предупреждение дальше.

Вскоре полицейские в нескольких регионах опровергли существование подобного письма. В Краснодарском крае заявили, что «действуют другими методами». В Ульяновской области правоохранители призвали не распространять слухи и не поднимать панику. Информацию о письме ульяновские полицейские назвали «вбросом» с целью дестабилизации обстановки в обществе. В полиции Приморья отметили, что в фейковом письме намеренно не оставили никаких географических подробностей, чтобы информацию распространили как можно дальше.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что включает в себя черновой монтаж?
Вопрос 2	Что такое хромакей и для чего он используется?
Вопрос 3	В каких случаях при съемке могут возникнуть проблемы с корректной цветопередачей?
Вопрос 4	Как можно изменить длительность титров в Adobe Premiere?
Вопрос 5	Какова роль музыки в видеоролике?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео: азбука анимации : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Пименов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат филологических наук Минова Мария Владимировна, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания; тематика (темы) курсовых работ	ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимися самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Курсовая работа

Курсовая работа – творческая, научная, самостоятельная исследовательская работа по определенной теме, в ходе которой обучающиеся приобретают навыки работы с научной, учебной и методической литературой. Овладевают методами научного исследования, обработки, обобщения и анализа информации; расширяют общий кругозор; решают практические задачи на основе теоретических знаний; активизируют самостоятельную работу и творческое мышление. Курсовая работа является завершающим этапом изучения дисциплины и позволяет судить о том, насколько обучающийся усвоил теоретический курс и каковы его возможности применения полученных знаний для их обобщения по избранной теме.

Тематика (темы) курсовых работ

Заключительный этап кампании по связям с общественностью.
Заявка клиента на PR-услуги (PR-brief).
Кампания по связям с общественностью: этап планирования.
Кампания по связям с общественностью: определение понятия.
Классификация PR-кампаний.
Медиапланирование.
Общее и особенное в проведении рекламных и PR/кампаний: сравнительный анализ.
Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.
Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.
Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.
Проблема оценки эффективности PR/кампаний и PR/акций. Отчетность в PR-кампании
Проблема составления бюджета PR-кампании.
Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
Реализация PR-кампании: учет и контроль.
Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.
Создание информационных поводов.
Социальные технологии в PR-кампании.
Технология создания PR-событий. PR-обращения.

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильными и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) экзамена

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) курсовой работы

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания
Отлично	5	Работа выполнена самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны и самостоятельного анализа. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.

		Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты обучающийся показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
Хорошо	4	Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны и самостоятельного анализа. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты обучающийся показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.
Удовлетворительно	3	Исследование не содержит элементы новизны и самостоятельного анализа. Обучающийся не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умением анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты обучающийся затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.
Неудовлетворительно	2	Выполнено менее половины критериев, предъявляемых к оценке «отлично», то есть работа не соответствует ни одной из иных приведенных оценок.

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Кампания по связям с общественностью: определение понятия.
 Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ.
 Социальные технологии в PR-кампании.
 Классификация PR-кампаний.
 Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.
 Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.
 Заявка клиента на PR-услуги (PR-brief).
 Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.
 Кампании по связям с общественностью: этап планирования.
 Проблема составления бюджета PR-кампании.
 Медиапланирование.
 Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.
 Создание информационных поводов.
 Технология создания PR-событий. PR-обращения.
 Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
 Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
 Реализация PR-кампании: учет и контроль.
 Заключительный этап кампании по связям с общественностью.
 Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций. Отчетность в PR-кампании

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Что такое PR-кампания?
 Что представляют собой программы по связям с общественностью?
 Из каких этапов состоит модель организации и проведение кампании по связям с общественностью?
 На какие виды делится реклама?
 Расскажите про основные отличия рекламы от PR-деятельности.
 Какие можно выделить виды PR-кампании, если взять за основной критерий классификации сферу применения?

Какие можно выделить по критерию стратегической цели типы PR-кампании?

Какие можно отнести потребности к наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью?

Какие преимущества использования PR-агентств выделил С.Блэк?

Что такое бриф?

Какие существуют этапы тендера?

Какие документы включает в себя пояснительное письмо?

Какие подразделы включает себя "Техническое предложение-стандартные формы"?

Какие подразделы включает себя "Финансовое предложение-стандартные формы"?

Перечислите основные наиболее эффективные способы поиска заказчиков.

По каким параметрам отличаются неформальные методы и формальных?

Что можно сделать с помощью контент-анализа прессы?

В решении каких проблем может помочь коммуникационный аудит?

Что такое медиакарта?

Какие данные должна включать в себя медиакарта?

Каких следует придерживаться принципов при составлении бюджета PR-кампании?

Что является основными специальными событиями?

Какие преимущества имеют псевдособытия над стандартными PR-мероприятиями?

Сформулируйте определение понятия "информационные поводы".

Что такое пресс-релиз?

На какие типы можно разбить события по методу создания?

Перечислите, что относится умышленно созданным событиям.

Перечислите преимущества и недостатки основных средств коммуникации.

Какие критерии эффективности кампании по связям с общественностью являются наиболее часто используемыми?

Какие направления обнаружения относительной эффективности рекламных компаний выделял И.Я. Рожков?

Приведите стороны результата, который поддаются исчислению.

Что такое коэффициент EAV?

Что должно содержаться в отчете?

Расскажите, что описывается в основной части отчета.

В чем заключается анализ публикаций в прессе?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц. С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров. Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт. Резонансными переменаами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Pooblika. Олег Агуреев – CEO Pooblika – вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.

«Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд», – поясняет Олег Агуреев. В Pooblika признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили – нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль. В Pooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности. Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это всё-таки Николай Гоголь? Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы. Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе. К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у

русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках. Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Письменный опрос

Вопрос 1	На какие типы можно разбить события по методу создания?
Вопрос 2	Какие преимущества использования PR-агентств выделил С.Блэк?
Вопрос 3	В решении каких проблем может помочь коммуникационный аудит?
Вопрос 4	Какие можно отнести потребности к наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью?
Вопрос 5	Какие можно выделить виды PR-кампании, если взять за основной критерий классификации сферу применения?

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание №1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц. С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров. Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт. Резонансными переменами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Pooblika. Олег Агуреев – CEO Pooblika – вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.

“Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд”, – поясняет Олег Агуреев. В Pooblika признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили – нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль. В Pooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности. Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Ситуационное задание №2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это всё-таки Николай Гоголь? Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы. Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе. К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках. Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Письменный опрос

Вопрос 1	В чем заключается анализ публикаций в прессе?
Вопрос 2	Сформулируйте определение понятия "информационные поводы".

Вопрос 3	Что такое медиакарта?
Вопрос 4	Какие подразделы включает себя "Финансовое предложение-стандартные формы"?
Вопрос 5	Какие критерии эффективности кампании по связям с общественностью являются наиболее часто используемыми?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание №1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц. С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров. Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт. Резонансными переменами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Pooblika. Олег Агуреев – CEO Pooblika – вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.

“Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд”, – поясняет Олег Агуреев. В Pooblika признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили – нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль. В Pooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности. Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Ситуационное задание №2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это всё-таки Николай Гоголь? Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы. Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе. К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках. Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Письменный опрос

Вопрос 1	Из каких этапов состоит модель организации и проведение кампании по связям с общественностью?
Вопрос 2	Что такое пресс-релиз?

Вопрос 3	Что должно содержаться в отчете?
Вопрос 4	Какие подразделы включает себя "Техническое предложение-стандартные формы"?
Вопрос 5	Что такое PR-кампания?