

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Основы проектной деятельности», 4 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Типовые темы курсовой работы (4 семестр)

Проведение промежуточной аттестации в 4 семестре в виде написания и защиты курсовой работы по выбранной студентом теме.

Написать курсовую работу аналитический обзор по одной из ниже предложенных тем. Объем работы – от 20 страниц, шрифт Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Задачи курсового проекта (тема обсуждается индивидуально с научным руководителем):

1. Знакомство с технологией проектирования в профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы
2. Основы выработки и развития проектных компетенций, формирование навыков коллективной работы над созданием проектной идеи и темы проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Этапы проектирования: теоретический, рефлексивный, экспериментальный, корректирующий, заключительный
4. Основы формирования проектов разных видов: учебных, социально-ориентированных, исследовательских и других.
5. Специфика оформления Проекта рекламной кампании и заявки на его финансирование.

Типовые вопросы для зачета (4 семестр)

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде зачета. Задания на зачете содержат теоретический вопрос и одно практическое задание

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
<i>Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:</i> 1. Раскрыть понятия «проектирование» и «проектирование в сфере рекламы». 2. Дать определение «проектированию в профессиональной деятельности» как учебной и научной дисциплине. 3. Определить требования к знаниям специалиста в спорте. 4. Выделить актуальные проблемы рекламной деятельности. 5. Рассказать об исследованиях, проводимых в области рекламы и связях с общественностью. 6. Доказать взаимосвязь учебного курса с другими дисциплинами учебного плана. 7. Объяснить важность планирования для продвижения продукции в сфере рекламы и связях с общественностью.	теоретический

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">8. Что представляет собой Целевая комплексная программа.9. Что составляет основу планирования в сфере рекламы и связях с общественностью.10. От каких факторов зависит цель Проекта.11. Какие факторы формируют комплекс задач Проекта.12. Что представляют собой количественные и качественные показатели Проекта.13. На какие временные промежутки может быть разработана Проект.14. Этапы проектирования.15. Теоретический этап проектирования.16. Рефлексивный этап проектирования.17. Экспериментальный этап проектирования.18. Корректирующий этап проектирования.19. Заключительный этап проектирования.20. Сущность учебных Проектов.21. Сущность социально-ориентированных Проектов.22. Сущность исследовательских Проектов.23. Структура Проекта.24. Сущность Проектов, предполагающих принесение финансовой выгоды.25. Факторы и критерии, лежащие в основе учебного проектирования.26. Факторы и критерии, лежащие в основе социально-ориентированного проектирования.27. Факторы и критерии, лежащие в основе исследовательского проектирования.28. Факторы и критерии, лежащие в основе финансового проектирования.29. Особенности оформления Проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.30. Сущность приложений к Проекту.31. Основы формирования бюджета Проекта.32. Правила подачи заявки на финансирование Проекта.33. Федеральный бюджет, уровни бюджетного финансирования.34. Финансовая политика государства в области финансирования рекламы и связей с общественностью35. Источники бюджетного финансирования рекламы и связей с общественностью.36. Источники внебюджетного финансирования социо-культурных организаций.37. Финансирование рекламы и связей с общественностью в развитых странах мира. | |
|---|--|