



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

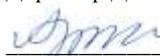
**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

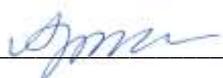
УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
Н.А. Аргылов  
(подпись) (ФИО.)  
«10» января 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Краудфандинг в рекламе и связях с общественностью  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль Реклама и связи с общественностью  
**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 5  
лекции 18 час.  
практические занятия 18 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр.0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
в том числе с использованием МАО  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
контрольные работы не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено  
зачет 5 семестр  
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.  
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 

Составитель (ли): канд. тех. наук, доцент Лыкова Т.Д.

**Владивосток  
2020**

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

**Целью** изучения дисциплины является ознакомление с понятием краудфандинга, методами применения данного способа привлечения инвестиций в работе.

**Задачи:**

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- ознакомиться с понятием краудфандинга;
- узнать способы привлечения дополнительных источников финансирования.
- сформировать ответственность будущего специалиста за правильность и своевременность ведения учета и составления отчетности.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий  ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации

	<p>каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>		<p>коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>

Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

## I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

### Лекции (18 часов)

#### Раздел I. Теоретические основы краудфандинга (2 часа)

##### Тема 1. Основные понятия краудфандинга. (0,5 часа)

Краудсорсинг (от англ. crowd - "толпа" и sourcing - "сбор, использование ресурсов") - передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий. Иными словами - задействование сил добровольцев для оказания помощи и общего поиска решения какой-то проблемы.

Краудфандинг (от англ. crowd funding, crowd - «толпа», funding - «финансирование») – частный случай краудсорсинга, а точнее - сотрудничество людей, которые добровольно оказывают именно финансовую поддержку какому-либо проекту или организации.

Краудфандинговая платформа/площадка и т.д. (также платформа народного финансирования) — специализированный интернет-ресурс, на котором размещаются крауд-проекты. Существуют как многопрофильные, так и узкоспециальные площадки, допускающие только запуск проектов определенных категорий. Например, Kickstarter.com и Planeta.ru — многопрофильные платформы, а TechnoFunding.com — специализированный ресурс, предназначенный исключительно для сбора на технологические и научные идеи.

Другие типы технологий:

Краудфандинг — лишь один из типов крауд-технологий, развитие которых в последнее время происходит очень динамично. Перечислим лишь некоторые из них:

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов») — это привлечение через Интернет человеческих ресурсов для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

Краудинвестинг (англ. crowdinvesting, crowd — «толпа» и investing — «инвестирование») или акционерный краудфандинг — коллективное инвестирование. В качестве вознаграждения инвесторы получают часть собственности, акции компании или другие активы предприятия.

Краудлендинг (англ. crowdlending, crowd — «толпа» и lending — «кредитование», «займ») — онлайн-кредитование физическими лицами на специальной площадке.

## **Тема 2. Виды и задачи краудфандинга (1 час)**

- Все или ничего – сумма переводятся создателям проекта, только если достигнута заранее определённая денежная цель. Если цель не достигнута - деньги возвращаются бекерам.
- Оставить всё собранное – все собранные средства (за исключением комиссии) отправляются создателям проектов, несмотря на то, была достигнута цель или нет. Если фаундерам не хватает средств на запуск, то они сами ответственны за возвращение средств бекерам.
- Награда – собранная сумма становится наградой для команды, готовой взяться за проект.
- Сделка со свободной ценой – бекеры сами определяют цену уже созданного продукта (аудиозаписи или книги).
- Благотворительность

Задачи: Поиск финансирования ,PR, Проверка идеи на прочность.

Краудфандинг как PR инструмент

Коллективное финансирование привлекает к проекту внимание различных аудиторий. Это могут быть: 1 Люди, потенциально заинтересованные в реализации идеи Они могут финансово или информационно поддержать проект. 2 Люди, которые могут принять непосредственное участие в реализации проекта. Среди тех, кто заинтересован в реализации идеи, всегда есть люди, готовые предоставить автору свои услуги или другую поддержку. Это могут быть и волонтеры, и потенциальные члены команды, готовые включиться в проект. Наконец, всегда могут найтись те, кто предложит на лояльных условиях или и вовсе бесплатно необходимые автору ресурсы – например, локации для съемок, реквизит или что-либо еще. 3 Крупные спонсоры, меценаты, потенциальные инвесторы. Если публично рассказывать о своей идее, шанс найти активных сторонников значительно возрастает. Также увеличивается и вероятность найти крупных спонсоров или меценатов, готовых поддержать не только текущий проект автора, но и концептуальную программу. 4 СМИ и лидеры мнений. На подготовительном этапе (а именно таким является сбор денег) СМИ и лидеры мнений больше готовы сотрудничать и распространять информацию о проекте. О краудфандинге пишут охотнее, чем о воплощенных идеях, т.к. продвижение готового продукта в СМИ – это уже реклама, которая требует оплаты.

#### Краудфандинг как маркетинговый инструмент

Коллективное финансирование – одно из самых эффективных маркетинговых исследований. По сути, это самое честное голосование – голосование рублем. Другие варианты исследований, например, анкетирование или опрос фокус-групп, не позволят с той же уверенностью сказать, что автор находится на правильном пути. Действительно и обратное: если деньги собираются не очень активно (или не собираются вовсе), стоит напрямую спросить пользователей, что именно их не устраивает в проекте, в чем причина его 12 безуспешности.

Аудитория краудфандинговых площадок довольно обширна и состоит из людей, потенциально готовых поддерживать новые идеи, поэтому именно их ответ будет максимально четким и оперативным. Такой подход позволяет выявить проблему на ранних стадиях работы и впоследствии изменить готовящийся продукт или услугу.

### **Тема 3. Отличие краудфандинга от других типов финансирования (0,5 часа)**

Пожалуй, самая важная мысль, которую необходимо усвоить еще до запуска проекта, заключается в том, что краудфандинг и

благотворительность – разные вещи. Прежде всего, потому, что в краудфандинге за поддержку проекта пользователи получают вознаграждения, которых нет в благотворительных кампаниях. Но гораздо важнее в этом смысле подача крауд-проектов. Как показывает практика, аудитория с энтузиазмом поддерживает именно лидеров, увлекающих своими идеями, а не ищущих помощи. Яркие, уверенные в своем деле люди – это те, с кем хочется идти рука об руку, те, с кем хочется созидать. Мотив поддержки сильного проекта куда более эффективен, нежели жалость и сострадание, к которым зачастую апеллирует благотворительность.

Анализ отличий от кредита, гранта, инвестиций и благотворительности.

## **Раздел II. Структура проекта, запуск, продвижение, итоги (16 часов)**

### **Тема 1. Выбор платформы для запуска проекта (1 час)**

#### *Собственный сайт/социальные сети*

Главное преимущество собственной странички заключается в том, что вам не надо выплачивать комиссию платформе, однако на этом плюсы и заканчиваются. Минусы же однозначно свидетельствуют в пользу крауд-платформ.

#### *Краудфандинговые платформы*

Преимуществ запуска проекта на предназначенном для этого ресурсе предсказуемо много. Перечислим самые очевидные из них:

1 Выходя за рамки собственных интернет-ресурсов, вы расширяете аудиторию проекта. Пользователи крауд-платформ – это миллионы человек, уже знакомых с принципом коллективного финансирования. Обращаясь к ним за поддержкой, вы значительно повышаете охват людей, готовых поддержать вас информационно и финансово.

2 Удобство перечисления денег – залог успешного сбора средств. Крауд-платформы предоставляют спонсорам различные варианты: покупку вознаграждения можно оплатить с помощью банковской карты, со счета мобильного телефона, используя различные финансовые сервисы. Чтобы предоставить такие возможности на собственном сайте, автор должен самостоятельно оформить сотрудничество с денежными агрегаторами и операторами, разместить виджеты, настроить их работу и так далее.

3 Встроенная система сбора статистики проекта и информации об акционерах. Например, с ее помощью можно узнать контактный e-mail спонсора, адрес для доставки бонуса, размеры футболки (если вы предлагаете ее в качестве вознаграждения) и т.д. При запуске крауд-кампании на собственном сайте вы почувствуете потребности в автоматизированном сборе данных, как только у вас появятся первые

спонсоры. Ручной сбор информации может занять недели, особенно, если число спонсоров измеряется сотнями.

4 Размещение проекта на крауд-платформе является дополнительной гарантией его надежности. Это связано с тем, что до старта крауд-кампания проходит проверку, а с ее автором платформа заключает договор.

Отличия российских и западных платформ.

## **Тема 2. Элементы проектов. (1 час)**

Практически все краудфандинговые проекты состоят из пяти ключевых элементов:

- Цель проекта, которую автор предлагает профинансировать;
- Финансовая цель и период сбора;
- Текстовое описание;
- Видеообращение;
- Вознаграждения (бонусы за финансовый вклад)

## **Тема 3. Расчет финансовой цели, налогообложение. (2 часа)**

Состав финансовой цели:

1 Сумма, требуемая для реализации идеи;

2 Комиссия краудфандинговой платформы и платежных систем-на большинстве российских платформ общая комиссия с успешных проектов, взимаемая сайтом и платежными агрегаторами (системами, позволяющими перечислять платежи различными способами), составляет около 10%.

3 Налоги-средства, перечисляемые автору по итогам проекта, считаются доходом и облагаются соответствующим налогом.

4 Затраты на изготовление и отправку вознаграждений.

Условия для коммерческих и благотворительных проектов.

## **Тема 4. Срок реализации проекта (1 час)**

Определение времени реализации проекта, с учетом рисков.

## **Тема 5. Текстовое описание проекта (1 час)**

Принципы составления лаконичного и продающего текста.

## **Тема 6. Видеообращение (1 час).**

Принципы составления лаконичного и продающего видеобращения.

1 Немного расскажите о себе, о том, как давно вы занимаетесь своим делом, опишите свои основные достижения в этой сфере.

2 Вкратце расскажите о сути проекта: как у вас возникла эта идея, на какой стадии находится ее реализация, почему она важна для вас.

3 Объясните, на что конкретно вы собираетесь потратить деньги. Помните: вы не просите о помощи и не собираете пожертвования, а ищите единомышленников. Поддержка нужна не вам, а вашей идее.

4 Вставить пример вашего творчества, показать что-то, что у вас уже есть: отрывок выступления или клипа, фотографии работ, фрагмент трейлера; можно создать что-то прямо в видеообращении и т.д.

5 Расскажите немного о самых интересных вознаграждениях.

6 Завершите видео призывом к действию. В финале ролика вы можете озвучить все варианты поддержки проекта: финансовый, информационный, ресурсный. Проговаривая необходимые вам элементы в видеообращении, вы значительно расширяете аудиторию людей, готовых включиться в работу с вами.

### **Тема 7. Вознаграждения. (3 часа)**

Можно выделить четыре типа вознаграждений:

- 1 Лот «Любая сумма» (без награды);
- 2 Безвозмездные лоты;
- 3 Нематериальные вознаграждения;
- 4 Материальные вознаграждения.

Основные правила составления вознаграждений

1 Вознаграждения должны быть преимущественно связаны с вашей деятельностью и с результатом проекта. Придумайте интересные бонусы, креативно и понятно их опишите.

2 Вознаграждения должны различаться не только по цене, но и по содержанию. Продумайте разнообразные лоты так, чтобы между их стоимостью не было больших разрывов. Чаще всего приобретают бонусы за 500, 1000 и 2000 рублей, но у вас должны быть наготове и доступные по цене вознаграждения (100-200 рублей) и достаточно дорогие варианты, чтобы каждый мог выбрать что-то для себя. Большинство потенциальных спонсоров заходят в проект, четко понимая, какую сумму они готовы в него вложить, и пролистывают список вознаграждений до этой суммы, чтобы посмотреть, что вы за готовы им предложить за эти деньги.

3 Постарайтесь адекватно оценивать стоимость наборов в вознаграждениях и всегда задавайте себе вопрос: «Купил бы я этот бонус по предложенной цене?». Вознаграждения должны стоить меньше или, по крайней мере, столько же, сколько они будут стоить после завершения проекта (или сколько они у вас стоят сейчас), ведь люди дают вам деньги еще до того, как произведен основной продукт.

4 Хорошо продумайте количество вознаграждений. Недостаточное их число увеличивает риск провала проекта, а их изобилие может запутать спонсоров. Если вам есть, что предложить, начните с 7-10 лотов и добавляйте новые по мере развития проекта. Так вы сможете создать дополнительные информационные поводы, заинтересовать тех, кто пока не уверен в желании

поддержать проект, а также простимулируете уже имеющихся спонсоров поддерживать проект снова (один пользователь может приобрести неограниченное количество лотов для себя или в подарок).

5 Ограничивайте количество бонусов, если это необходимо. Например, цифровые версии альбома или благодарности на ваших официальных ресурсах можно рассылать бесконечно, футболок или CD может быть только определенное количество, а пригласить в студию на запись альбома вы вообще можете только нескольких спонсоров. К тому же, жесткое ограничение количества бонусов может побудить пользователей быстрее их приобрести.

6 Демонстрируйте вознаграждения. К каждому из них можно приложить картинку. Если у вас уже есть обложка альбома, дизайн футболки, фотография handmade-изделия, которое вы предлагаете в качестве вознаграждения, – пользуйтесь этим, выкладывая этих фотографии. Пользователи будут охотнее приобретать такие вознаграждения, так как никто не любит покупать кота в мешке.

### **Тема 8. Продвижение проекта (2 часа)**

Существует два принципа продвижения проекта: «холодный» и «теплый» запуск.

Холодный принцип заключается в том, что до запуска автор занимается исключительно оформлением проекта, не уделяя внимания продвижению идеи.

Второй вариант — теплый запуск — трудоемок, но и более эффективен. Такой принцип предполагает не только оформление проекта, но и серьезную работу над продвижением идеи еще до начала кампании. Вероятность ее успеха колоссально повышается. То, что теплый старт более эффективен, подтверждают и авторы наиболее успешных проектов.

### **Тема 9. Аудитория проекта (2 часа)**

Вне зависимости от портрета публики, к которой обращается автор, в краудфандинге используется единая категоризация аудитории:

1. Ближний круг, лояльная аудитория. К ним относятся друзья, родственники, знакомые членов команды проекта, а также преданные поклонники и лояльные клиенты, являющиеся участниками сообществ автора в социальных сетях. Это те люди, которые знают автора и доверяют ему. Представители ближнего круга зачастую поддерживают не саму идею как таковую, а лично автора. Именно к этим людям необходимо обратиться в первую очередь - как за информационной поддержкой, так и за финансированием. Их вклад повысит доверие к проекту людей, еще не

знакомых с кампанией, и поможет склонить их в пользу финансирования проекта.

Инструменты для привлечения внимания ближнего круга:

Социальные сети Персональные сообщения, публичные посты в сообществе и на страницах участников проектной команды – ключевые для распространения информации о проекте. Общение по поводу проекта в социальных сетях можно начать задолго до его запуска. Например, спросите мнение ближнего круга о внешнем виде и содержании кампании напрямую узнать пожелания по поводу возможных вознаграждений.

Рассылки по базе e-mail. Если у вас уже сложилась аудитория в результате предыдущих крауд-кампаний или подписок на ресурс, где выкладываются обновления проекта, обязательно отправьте этим людям развернутое письмо с новостью о запуске проекта.

Телефон Уделите несколько дней персональным звонкам своим друзьям и родственникам.

2. Лояльная аудитория, неуверенная в желании поддержать проект.

Участники этой группы включаются в поддержку проекта вслед за активным ближним кругом. В их число, например, могут входить члены сообществ автора в социальных сетях. Представителям этой категории зачастую сложно сделать первый шаг: им необходимы дополнительные аргументы в пользу проекта. Таким аргументом могут стать обновления в социальных сетях и «Новостях проекта». «Новости» – публикации в крауд-кампании, где автор рассказывает о текущих событиях и работе над идеей. Информационные поводы для привлечения внимания лояльной, но неуверенной аудитории:

- подготовка к запуску / старт / первые сборы проекта;
- изменения в составе команды / поиск нового члена команды;
- добавление новых вознаграждений в проект;
- пересбор / недосбор в проекте (например, напишите о том, зачем поддерживать проект, если финансовая цель уже достигнута, или объясните, как проект будет реализован при сборе 50-99%);
- анонсирование событий, проводимых в поддержку проекта;
- любые другие изменения в проекте (закупка оборудования, начало съемок и т.п.).

3. Аудитория, не знакомая с автором и его проектом. Благодаря внешним источникам (СМИ, блогерам, лидерам мнений, крупным сообществам в социальных сетях и т.д.) о проекте узнают те, кто пока не знаком ни с проектом, ни с его автором.

## **Тема 10. Взаимодействие со СМИ, продвижение в социальных сетях.**

**(1 час)**

Какие виды СМИ необходимо рассматривать в качестве варианта для размещения публикаций:

- Деловые (РБК, «Коммерсантъ», «Ведомости»);
- Информагентства («Интерфакс», ИТАР-ТАСС, Reuters);
- Отраслевые/тематические (о кино, музыке, экологии и т.д.);
- Женские и мужские издания (Maxim, Cosmo, Woman.ru);
- Родительские («Мой кроха и я», «Parents»);
- Общественно-политические («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская Газета»);
- Городские (The Village, «Афиша»);
- Региональные;  Западные (Mashable, The Verge).

В принципе, этот же подход можно применить и к блогам. В любом случае главная задача этого списка – помочь вам вспомнить все источники, которые могут опубликовать новость о проекте.

Выбор конкретных социальных сетей, в которых стоит продвигать проект, зависит от той аудитории, на которую вы ориентируетесь. Безусловно, каждая из площадок предлагает свои уникальные возможности для презентации себя и своего проекта. Часть из них предоставляет полный набор функционала для публикации аудиовизуального контента, а некоторые специализируются только на фото- или видеоконтенте. Ваша задача – оценить эти возможности и решить, на каких из социальных сетей следует сделать особый акцент.

## **Тема 11. Завершение проекта (1 час)**

Сразу после окончания проекта автор подписывает подготовленные платформой акты о переводе денег. В течение 3-5 рабочих дней после подписания этих документов собранные деньги перечисляются на указанный в соглашении расчетный счет.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия**

**(18 часов)**

**Занятие 1.** Выбор идеи и платформы для запуска проекта (1 час).

**Занятие 2.** Основные правила запуска крауд-проектов (1 час).

**Занятие 3.** Расчет финансовой цели, условия сотрудничества с краудплатформой и налоги (2 часа).

**Занятие 4.** Определение срока реализации проекта (2 часа).

**Занятие 5.** Формирование команды проекта (2 часа).

**Занятие 6.** Текстовое описание (3 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме: занятие проводится в виде Case study (кейс-задача).

Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек. Составляется текстовое описание разных видов проектов.

**Занятие 7.** Видеообращение (3 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме: занятие проводится в виде Case study (кейс-задача).

Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек. Составляется план видеобращения для разных видов проектов.

**Занятие 8.** Описание вознаграждений (2 часа).

Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек.

**Занятие 9.** Написание пресс-релиза (1 час)

**Занятие 10.** Определение сроков перечисления средств автору, подведение итогов (1 час).

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Краудфандинг в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Раздел I. Теоретические основы краудфандинга	ПК-1	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования организации и контролем под коммуникационных кампании и мероприятий	УО-1 собеседава -ние	Зачет Вопросы 1- 7
2	Раздел II Структура проекта, запуск, продвижение, итоги	ПК-1	ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	УО-1 собеседава -ние УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 11-20
			ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
		ПК-3	ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности		

			<p>ПК-3.2 Умеет:  бюджетировать реализацию стратегии продвижения;  обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения;  вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p>		
			<p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения;  определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения;  обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>		
		ПК-8	<p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p>	<p>ПР-9 проект</p>	<p>Зачет  Вопросы  21-30</p>

			ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта		
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Ганиева Н.М. Калькуляция и учет на полиграфических предприятиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ганиева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 117 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78438.html>.
2. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.Р. Антышева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019.— 251 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83324.html>
3. Гахова М.А. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гахова М.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83806.html>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Бухгалтерский управленческий учет [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Костюкова, А. Н. Бобрышев, О. В. Ельчанинова [и др.] ; под ред. Е. И. Костюкова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь : Ставропольский

государственный аграрный университет, 2016. — 224 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76113.html>

2. Керимов В.Э. Бухгалтерский управленческий учет [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Керимов В.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85737.html>

3. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Керимов В.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 583 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85617.html>.

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165144/d141b3935a5009945423aec33ebe3540658d8616/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165144/d141b3935a5009945423aec33ebe3540658d8616/)

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студентам при освоении дисциплины «Краудфандинг в рекламе и связях с общественностью» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей департамента.

### **Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных

тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

### **Подготовка и выполнение практических заданий.**

По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий необходимо изучить теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме дискуссий;
- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,
- в подготовке к контрольным работам.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут обращаться при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;

- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F435 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

## VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	знает (пороговый уровень)	современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	-знает тенденции планирования и организации кампаний	Разрабатывает план рекламных кампаний
	умеет (продвинутый)	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	-умеет ориентироваться в методах и способах планирования	Планирует проведение мероприятий и кампаний
	владеет (высокий)	приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и	- ориентируется в методах и способах планирования	Организует мероприятия и рекламные кампании

		корпоративной культуры		
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	знает (пороговый уровень)	основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности	- основы менеджмента; управление проектами, бюджетирования маркетинговой деятельности	Знает современные технологии производства печатной, электронной продукции, аудио-видео контента
	умеет (продвинутый)	бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	– принимать управленческие решения, разрабатывать бюджет кампаний	способен вне зависимости от задания осуществлять оперативный контроль
	владеет (высокий)	навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения;	понимает современные технологии при создании и продвижении медиапродукта, с учетом нормативных отраслевых документов	может создавать и продвигать различные медиапродукты, организовывать работу с авторами.

		обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	знает (пороговый уровень)	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	-знает теоретическую базу для работы над проектом	Разрабатывает проекты
	умеет (продвинутый)	проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта	-умеет применять теоретические знания для работы над проектом	Разрабатывает проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере
	владеет (высокий)	навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта	Организует проектную работу	Оценивать результаты работы над проектом

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде, УО-1 Собеседование, УО-3 доклад, сообщение, ПР-9 проект.

Критерии оценки указаны ниже.

#### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

**Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	<b>Содержание критериев</b>			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов на зачет:**

1. Виды и задачи краудфандинга.
2. Отличие краудфандинга от других способов привлечения инвестиций.
3. Собственный сайт/социальные сети как платформа для запуска проекта.
4. Краудфандинговые платформы как платформа для запуска проекта.
5. Сравнение отечественных и западных краудфандинговых платформ.
6. Правовая основа регулирования рекламного процесса.
7. Определение и характеристика рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя.
8. Определение и характеристика потребителя рекламы.
9. Эффективность рекламы.
10. Анализ затрат на оплату труда.
11. Задачи анализа использования основных средств.
12. Учет расходов на рекламу в сети Интернет.
13. Анализ расходов на полиграфические работы.
14. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы.
15. Цель проекта.

16. Финансовая цель.
17. Текстовое описание.
18. Видеообращение.
19. Вознаграждение: виды.
20. Сроки проекта.
21. Теплый запуск проекта.
22. Холодный запуск проекта.
23. Целевая аудитория проекта.
24. Особенности работы со СМИ.
25. Составление пресс-релиза.
26. Инструменты для привлечения внимания ближнего круга.
27. Инструменты для привлечения лояльной аудитории, неуверенной в желании поддержать проект.
28. Инструменты для привлечения аудитории, не знакомой с автором и его проектом.
29. Завершение проекта.
30. Оценка эффективности проекта.

### **Критерии выставления оценки студенту на зачете**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка на зачете</b>	<b>Критерии</b>
100-86	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

75-61	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60 и менее	<i>незачтено</i>	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

### **Темы для выполнения докладов, сообщений:**

- Реализованные проекты (удачный проект на выбор студента)
- Платформы для запуска проектов: отечественные примеры.
- Платформы для запуска проектов: иностранные компании.
- Запуск коммерческих проектов: удачные примеры (на выбор студента).
- Запуск некоммерческих проектов: удачные примеры (на выбор студента).
- Теплый запуск проекта: удачный проект на выбор студента
- Холодный запуск проекта: удачный проект на выбор студента

### **Вопросы для собеседования**

по дисциплине «Краудфандинг в рекламе и связях с общественностью»

#### **РАЗДЕЛ I**

1. Основные понятия.
2. Отличие краудфандинга от других способов привлечения инвестиций.
3. Собственный сайт/социальные сети как платформа для запуска проекта.
4. Краудфандинговые платформы как платформа для запуска проекта.
5. Критерии рекламы.
6. Определения рекламы, рекламного агентства, рекламной кампании.
7. Сравнение отечественных и западных краудфандинговых платформ.

#### **РАЗДЕЛ II**

1. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы.
2. Цель проекта.
3. Финансовая цель.
4. Текстовое описание.
5. Видеообращение.

6. Вознаграждение: виды.
7. Сроки проекта.
8. Теплый запуск проекта.
9. Холодный запуск проекта.
10. Целевая аудитория проекта.
11. Особенности работы со СМИ.
12. Составление пресс-релиза.
13. Инструменты для привлечения внимания ближнего круга.
14. Инструменты для привлечения лояльной аудитории, неуверенной в желании поддержать проект.
15. Инструменты для привлечения аудитории, не знакомой с автором и его проектом.
16. Завершение проекта.
17. Оценка эффективности проекта.

### **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

- Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название департамента, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.
- Последовательность подготовки презентации:
  1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
  2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
  3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
  4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
  5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
  6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
  7. Проверить визуальное восприятие презентации.
- К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы,

таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

#### Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

#### **Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:**

##### **1. Критерии оценки (письменного/устного доклада, реферата, сообщения, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской

работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## 2. Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна . использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### 3. Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения

с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

#### **4. Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.