

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____

И.В. Цевелева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Современные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Обеспечивающее подразделение
<i>Кафедра «История и культурология»</i>

Разработчик рабочей программы:
Доцент, Кандидат культурологии _____ Тимофеева И.Ю

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий кафедрой
Кафедра «История и культурология» _____ Петрунина Ж.В.

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Основание для определения профессиональных компетенций и практической подготовки:

- Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ.

- Профессиональный стандарт 06.013 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами.

ТФ 3.3.2 НУ-1 Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - изучение принципов и методов развития и функционирования передовых технологий создания рекламы, многообразия их феноменов, взаимосвязи и взаимовлияния рекламы и экономики, психологии, культуры; - выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества и связей с общественностью, понимание характерных для них процессов, формирование представления о перспективах их развития; - обучение активному и эффективному использованию знаний теории и практики рекламы и связей с общественностью для практической профессиональной деятельности
Основные разделы / темы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновации в рекламе и PR 2. Инновации в наружной рекламе 3. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе 4. Digital-коммуникации

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		

<p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать новейшие информационно-коммуникационные технологии создания и реализации рекламных и PR-проектов. Уметь применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных и PR проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.) Владеть навыками применения новейших технологий, в том числе программного обеспечения и технических средств при создании и осуществлении рекламных и PR проектов; навыками мониторинга информации в Интернет</p>
---	---	---

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» изучается на 4 курсе, 7 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Б1.В.ДВ.01.01 Продвижение в интернете», «Б1.В.ДВ.01.02 Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью», «Технологии рекламы», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика».

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» частично реализуется в форме практической подготовки.

3 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	36
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	12
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки:	24 10
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	144
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	0

4 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
1. Инновации в рекламе и PR				
Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика».	2	-		5
Новые технологии в рекламе. Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.	-	2*		5
Технологии сенсорного брендинга, технологии live placement.	-	2		5

Нестандартный подход к традиционным медиа.	2	-		5
Методы Мозгового штурма и Синектики. Проблема решения творческих задач. Мозговой штурм А. Осборна. Синектика У. Гордона. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».	2	-		5
Стереотипизация. Фанки-креатив. Стереотип и стереотипизация в рекламе. Свойства и виды стереотипов. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности.	-	2		6
2. Инновации в наружной рекламе				
Интерактивная наружная реклама. Рекламные технологии: широкоформатная печать.	2	-		5
3D реклама.	-	2		5
Мультикоптеры (реклама в воздухе). Голограммы. Лазерные проекции.	-	2		5
3. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе				
Технология InDoor TV.	-	2		5
Технология интерактивного взаимодействия Just Touch.	-	2		6
Технология Ground FX.		2		5
Технология Free Format Projection		2		6
4. Digital-коммуникации				
Основные принципы рекламы и PR в Интернете.	2			6
Вирусная реклама.		2*		6
Контекстная реклама, MVC, SMO, блоггинг.	2			6
Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент.	-			6
Голосовые технологии.		2		6
Нейросети.	-			6
Интернет вещей.		2*		6
Нейромаркетинг.	-			6
ИТОГО по дисциплине	12	24		144

*проводятся в форме практической подготовки

5 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	40
Подготовка к занятиям семинарского типа	60
Подготовка и оформление контрольной работы	44
	144

6 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630> (дата обращения: 11.05.2021).

2. Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 68 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102907.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102907>

3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для

вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Андрианов, А. Хайп мозга. Провокационный PR : практическое руководство / А. Андрианов. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 176 с. - ISBN 978-5-4461-1614-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783912> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 11.05.2021).

3. Паршукова Г.Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью : учебное пособие / Паршукова Г.Б.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 87 с. — ISBN 978-5-7782-1399-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44933.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.1 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

8.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>
2. Официальный сайт российских средств массовой информации
<http://www.СМИ.ru>
3. Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>
4. <http://www.РАССО.ru>
5. Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR
<http://www.advertology.ru>

8.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

8 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

9 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

10 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

по дисциплине

«Современные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки	«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Обеспечивающее подразделение
<i>Кафедра «Кафедра истории и культурологии»</i>

Разработчик ФОС:

доцент кафедры «ИК»,

канд. ист. наук, доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

Тимофеева И.Ю.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 9 от 24.04.2024.

Заведующий кафедрой «История и культурология» Петрунина Ж.В.

¹ В данном документе представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать новейшие информационно-коммуникационные технологии создания и реализации рекламных и PR-проектов.</p> <p>Уметь применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных и PR проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.)</p> <p>Владеть навыками применения новейших технологий, в том числе программного обеспечения и технических средств при создании и осуществлении рекламных и PR проектов; навыками мониторинга информации в Интернет</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Инновации в рекламе и PR	ОПК-6	<p>Доклад и презентация</p> <p>Задание к практическим занятиям.</p> <p>Тест.</p> <p>Контрольная работа.</p>	<p>Имеет представление об основных стратегиях и технологиях в рекламе, содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;</p> <p>Умеет использовать современные методы и приемы для создания рекламных образов.</p> <p>Демонстрирует навыки решения творческих задач, связанных с использованием рекламы в различных сферах жизни общества.</p> <p>Владеет навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).</p>
2. Инновации в наружной рекламе			
3. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе			
4. Digital-коммуникации			

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
7 семестр Промежуточная аттестация в форме «Зачет с оценкой»			
Задание к практическим занятиям.	В течение семестра	5 баллов Максимальная сумма баллов 25	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 5 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей.
Доклад и презентация	В течение семестра	10 баллов	10 баллов - доклад написан и представлен грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована. Презентация содержит не менее 10 слайдов, соответствует визуальным и содержательным требованиям, раскрывает смысл доклада. 6 баллов - тема раскрыта хорошо, но не в полном объёме; информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно; презентация частично соответствует установленным требованиям 3 балла - раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность; презентация не соответствует установленным требованиям
Тест	В течение семестра	0,1 балл Максимальная сумма баллов 10	0,1 балл за каждый верный ответ теста

Контрольная работа	14-16 неделя семестра	20 баллов	20 баллов - студент правильно выполнил задание. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 15 баллов - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 10 баллов - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 5 баллов - при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 0 баллов – студент не предоставил выполненное задание
ИТОГО:		65 баллов	
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>			

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Типовой комплект заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1. PR-технологии: традиционные и инновационные инструменты.

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии.
3. Разработка этапов PR- технологий.
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.

ВАРИАНТ 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

1. Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ.
3. Психологические аспекты пропаганды.
4. Психологические особенности радиорекламы.

ВАРИАНТ 3. PR-технологии в политике.

1. Особенности и построение политических технологий.
2. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.
3. Формирование имиджа политической партии.
4. Формирование имиджа политического лидера.

ВАРИАНТ 4. PR-технологии в инвестиционной сфере.

1. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
2. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика.
3. Экономические кампании как инструмент пиара.
4. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.

ВАРИАНТ 5. PR-технологии в социальной сфере.

1. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
2. Социальные кампании как инструмент пиара.
3. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.
4. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.

Типовые задания к практическим занятиям (реализуются в форме практической подготовки)

Практическое занятие 1. Методы Мозгового штурма и Синектики.

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Проблема решения творческих задач.
- 2) Мозговой штурм А. Осборна.
- 3) Синектика У. Гордона.
- 4) Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

Выполните практические задания:

Выделите виды инновационной рекламы в деятельности рекламных агентств. Приведите примеры, используя электронные и печатные ресурсы.

Практическое занятие 2. Стереотипизация. Фанки-креатив.

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Стереотип и стереотипизация в рекламе.
- 2) Свойства и виды стереотипов.
- 3) Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.
- 4) Кастомизация. Компетенты. Инновационность.
- 5) Риски и ошибки, как источник креативности.

б) Требования к речи специалиста.

Выполните практические задания:

Проанализируйте основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию) на примере конкретного продукта (по выбору студента). Объясните полученные выводы.

Практическое занятие 3. Современные рекламные и PR-технологии в сети Интернет. Семантическое ядро сайта. Контентные факторы ранжирования.

Цель: Изучить особенности формирования семантического ядра сайта.

Раскройте содержание вопросов:

1. Сервисы мониторинга социальных сетей.
2. Медиаанализ социальных сетей.
3. Основные методы мониторинга социальных сетей и блогов.

Выполните практические задания:

Задание 1: Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете?

- ✓ Мягкая мебель -272022 показа в месяц .
- ✓ Купить мягкую мебель в Ставрополе – 107 показов в месяц.
- ✓ Купить мягкую мебель- 24432 показа в месяц.

Задание 2. Индивидуальная работа. Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы (5 минут).

Задание 3. Работа в мини-группах (по 8 человек).

Составьте семантическое ядро (набор ключевых слов) для сайта Вашей фирмы. Варианты:

- а) птицефабрика «Курочка»,
- б) завод автомобильных шин,
- в) тренинговый центр.
- г) аквапарк «Волна».

Задание 4. Приведите пример несоответствия ключевых слов виду запроса.

Например: Запрос: купить Лада Калина, а попадает на сайт с отзывами об автомобиле. Пользователь давно знаком с отзывами и уже принял решение о покупке. В таком случае он покинет сайт).

Советы по составлению семантического ядра:

1. Определяемся с целями.

- Если сайт коммерческий, пользователь должен купить какой-либо товар или воспользоваться услугами компании, в этом случае запросы могут содержать слова: - "купить", "продажа", "цена", "стоимость", "доставка" и т.д. – если сайт продаёт какой-либо товар;
- "ремонт", "установка", "заправка", "вызвать мастера", "заказать", "цена" и т.д. – если сайт предоставляет какие-либо услуги.

- Если сайт информационный, пользователь должен просто найти нужную ему информацию именно на вашем сайте.

2. Определяемся с конкурентностью. Поисковые запросы имеют деление на несколько групп. Конкурентность запросов можно посмотреть в кабинете пользователя Google Adwords (вкладка Инструменты и анализ – Инструмент подсказки ключевых слов)

3. Определяемся с типами запросов.

Темы для подготовки доклада и презентации

1. Рубричная реклама и ее психологическое воздействие на потребителя.
2. Составление прейскурантов. Стандартный и нестандартный вид прейскуранта.
3. Пуф-реклама и ее уместное использование.
4. Назначение эхо-фразы.
5. Требования к подрисуночным подписям.
6. История комиксов в рекламе.
7. Подбор лексики к рекламным комиксам.
8. Шаблон Дж. Чишольма и его использование в рекламе.
9. Рекламное имя в иерархии метаязыка.
10. Понятия «бренд» и «торговая марка».
11. Нейминг как инструмент брендинга.
12. Перечислите ономастические разряды, значимые для нейминга.
13. Императив и его использование в рекламных и PR-текстах.
14. Элементарные единицы языка и структура слова (по Лосеву).
15. Структура типового брифа.
16. Виды специализированных брифов.
17. Бриф на знаки идентификации.
18. Бриф на исследования.
19. Бриф на продакшн.
20. Фирменный стиль

Объем доклада должен составлять 3-7 страниц печатного текста формата А4 (шрифт «Times New Roman», размер шрифта 14, единичный интервал). Устное выступление с докладом рассчитано на 5 мин.

Структура доклада должна быть последовательна и логична, все разделы согласованы между собой. Особое внимание должно быть уделено переходам от одного вопроса к другому. Презентация выполняется в программе Microsoft Office PowerPoint (не менее 10 слайдов).

Примерные вопросы для тестирования

1. Кто является инициатором рекламного процесса?
 - 1) Рекламораспространитель.
 - 2) Рекламопроизводитель.
 - 3) Потребитель.
 - 4) Рекламодатель.
2. Протореклама - это:
 - 1) Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
 - 2) Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
 - 4) Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.
3. Наиболее распространенные рекламные конструкции в наружной рекламе:
 - 1) пиллары;
 - 2) биллборды;
 - 3) брандмауэры.
4. Технологии директ маркетинга в сфере туризма целесообразны :

- 1) для обеспечения массовых продаж путевок;
 - 2) для обеспечения коммуникаций с узкой аудиторией клиентов;
 - 3) для создания и укрепления имиджа турфирмы.
5. Ментальные конструкции, образные представления товара/группы товаров, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продукта и услуг.
- 1) логотип;
 - 2) бренд;
 - 3) тренд,
 - 4) слоган.
6. Медиакарта – это:
- 1) база данных СМИ, содержащая сведения об основных характеристиках каждого интересующего организацию средства массовой информации;
 - 2) карта определенной территории, с отмеченными на ней местами расположения медиапредприятий;
 - 3) список реализованных и планируемых мультимедийных проектов организации;
 - 4) документ, направляемый журналистам с целью информирования их об основных событиях организации.
7. Выпуск корпоративных бюллетеней, где компании сообщают новости своим сотрудникам, относится к направлению деятельности:
- 1) информирование;
 - 2) лоббирование;
 - 3) паблисити;
 - 4) внутренний PR.
8. Это отношение числа посетителей сайт, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах:
- 1) лидогенерация;
 - 2) таргетинг;
 - 3) конверсия;
 - 4) инверсия.
8. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
- 1) внутренняя общественность
 - 2) внешняя общественность;
 - 3) собственная общественность;
 - 4) корпоративная общественность.
9. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, - это:
- 1) скрытая реклама;
 - 2) неэтичная реклама;
 - 3) реклама алкогольной продукции;
 - 4) ненадлежащая реклама.

10. Медиаки́т – это:

- 1) пакет документов и материалов для СМИ;
- 2) пресс-релиз;
- 3) фоновый материал,
- 4) информационная база о массмедиа.

