Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Иванов А.Г.
подпись
«_____» _____ 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.7.1 Современные технологии рекламы и связей с общественностью
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация
Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.7.1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 42.04.03 Издательское дело

Программу составил(и) докт. филолог. наук, профессор Абрамова Г.А. _____
канд. филолог. наук, доцент Хлопунова О.В. _____

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.7.1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ утверждена на заседании кафедры (разработчика) издательского дела и медиатехнологий
протокол № 12 «31» мая 2017г.
Заведующий кафедрой издательского дела и медиатехнологий
докт. филолог. наук профессор Абрамова Г.А. _____

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) издательского дела и медиатехнологий
протокол № 12 «31» мая 2017г.
Заведующий кафедрой издательского дела и медиатехнологий
докт. филолог. наук профессор Абрамова Г.А. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол №07-11«21» июня 2017г.
Председатель УМК факультета журналистики
докт. филолог. наук профессор Патюкова Р.В. _____

Эксперт(ы):
_____ Е.Г. Сомова, докт. филол. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета

_____ Н.И. Щербакова, доц. кафедры журналистики и медиакоммуникаций Кубанского социально-экономического института

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1.1.Цель дисциплины

Цель дисциплины – изучить современные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2. Основные задачи дисциплины:

1. рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности;
2. описать современные тенденции в развитии рекламной и ПР- индустрии;
3. рассмотреть современные стратегии, используемые в рекламной и ПР-практиках.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел « Вариативная часть» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.03 - «Издательское дело» (уровень магистратура). Программа базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе. Дисциплина неразрывно связана с другими дисциплинами, формирующими фундамент подготовки специалистов в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами рассматриваемого направления.

При изучении данной дисциплины магистранты должны опираться на знания, умения и навыки, полученные в результате изучения следующих предметов – «Маркетинг-менеджмент в издательском деле», «Издательские стратегии» и др. Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной необходимы для успешного изучения таких курсов, как «Издательское планирование», «Менеджмент качества издательской продукции», «Экономика и менеджмент СМИ» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ОПК - 3	Способность генерировать новые идеи и находить творческие решения профессиональных задач.	основные тенденции развития рынка рекламы, сущность маркетинговой деятельности в современном мире	осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия, применяя современные рекламные и ПР-стратегии	способностью реализовывать знания в области современных рекламных и ПР-коммуникациях в сфере профессиональной деятельности

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
2.	ПК-9	способность координировать взаимодействие пользователей с веб-сайтами, предназначенными для коллективной разработки, хранения, структуризации информации	актуальные проблемы медиа экономики	организовать управление контентом в рамках издающей организации	методиками создания и управления веб-сайтами издающих организаций
3.	ПК-11	Способность анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий	особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики;	самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ	ключевыми понятиями и базовыми категориями современного процесса продвижения СМИ
4.	ПК-12	Способность разработать концепцию и контент веб-сайтов издающих организаций и предприятий распространения издательской продукции	методы разработки контента, его адаптации для веб-сайта	организовать управление контентом в рамках издающей организации	методиками создания и управления веб-сайтами издающих организаций и предприятий распространения издательской продукции

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
5.	ПК-13	принципы распространения различных видов издательской продукции	организовать процесс распространения издательской продукции с использованием современных технологий	организовать процесс распространения издательской продукции с использованием современных технологий	навыками управления процессом распространения издательской продукции, взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнерами

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Курс (часы)			
			6	__		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего)		32	32	-	-	-
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		24	24	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:						
В том числе:		-	-			
Проработка учебного (теоретического) материала		18	18	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		18	18			
Реферат		18	18	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		18	18	-	-	-
Промежуточная аттестации (зачет)		-	-	-	-	-
Контроль		3,8	3,8	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	В том числе контактная работа	48,2	48,2	-	-	-
	зач. ед.	3	3	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе (для студентов ЗФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современные тенденции развития рекламного рынка	22	2	6	-	14
2.	Современные рекламные стратегии	22	2	6	-	14
3.	Реклама в соцсетях	21	2	5	-	14
4.	Связи с общественностью корпорации в 21в.	21	2	5	-	14
5.	Обзор пройденного материала. Прием зачета	18	-	2	-	16
	Иная контактная работа	0,2	-	-	-	-
	Контроль	3,8	-	-	-	-
	Всего:	108	8	24	-	72

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Предусматриваются следующие формы текущего контроля: коллоквиум (К), круглый стол (КС), учебный проект (П)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Современные тенденции развития рекламного рынка	Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации. Образование сетей. Прогноз развития глобального рекламного рынка. Значение и роль рекламы в современном обществе. СМИ как рекламное пространство рыночной экономики. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Современные тенденции развития рекламного рынка РФ. Инновации в рекламе и ПР. Современное книгоиздание и его актуальный проблемы. Реклама книги в современном мире.	Проверка конспекта
2.	Современные рекламные стратегии	Творчество в рекламной деятельности. Основные типы творческих рекламных стратегий. Разновидности рационалистических стратегий. Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB.	Проверка конспекта

		Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ТРИЗ, ТРИЗ-ШАНС. НЛП в рекламе. Нейромаркетинг. Перспективы развития Product Placement	
3.	Реклама в соцсетях	Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	Проверка конспекта
4.	Связи с общественностью корпорации в 21в.	Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация. Российская корпорация в коммуникационном пространстве. Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью. Корпоративные связи с общественностью в России. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью. Сайт в системе корпоративной интернет-коммуникации. Интернет в коммуникационных проектах корпораций. Базовая структура интернет-сайта корпорации. Тенденции развития интернета и цели корпоративных связей с общественностью.	Проверка конспекта

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Современные тенденции развития рекламного рынка	Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Современные тенденции развития рекламного рынка РФ. Инновации в рекламе и ПР. Рекламные фестивали, конкурсы. Тенденции в современном рекламном дизайне. Современные принципы брендирования (айдентика) Инсайт в России и мире. Креативная медиастратегия	К КС
2.	Современные рекламные стратегии	1. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. 2. Разновидности рационалистических стратегий. Родовая рекламная стратегия: описание, условия использования, примеры.	Реферат

		Стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры. Модель “интенсификации/ослабления” Х. Рэнка. Стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса: описание, условия использования, примеры. Современное осмысление стратегии УТП. Истинные и ложные уникальные торговые предложения. Информационная основа и риторическая основа уникального торгового предложения. Стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позициониро¬вания и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Примеры управления позиционированием. 3. Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Стратегия "резонанс": описание, условия использования, примеры. Стратегия "имидж марки": описание, условия использования, примеры. Аффективная стратегия: описание, условия исполь¬зования, примеры. Причины популярности аффективной стратегии на российском рынке. 4. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии для высокововлеченной и низкововлеченной целевой аудитории, для информационного и трансформационного воздействия	
3.	Реклама в соцсетях	Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	К
4.	Связи с общественностью корпорации в 21в.	Связи с общественностью: специфика в РФ: особенности, проблемные зоны, перспективы развития. Корпорация 21в: учет реалий новых коммуникационных технологий, пиринговой модели производства и коллаборации с просьюмерами. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественность: Сайт в системе корпоративной интернет-	Реферат

		коммуникации; Интранет в коммуникационных проектах корпорации; Базовая структура интернет-сайта корпорации; Тенденции развития интранета и цели корпоративных связей с общественностью. PR2.0: Бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента	

* К – коллоквиум, КС – круглый стол

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)
Не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Подготовка к коллоквиуму	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Кубанский государственный университет, 2017г. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. URL: https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. URL: https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2 URL: https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37
2.	Подготовка к круглому столу	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —

		ISBN 978-5-9916-9889-4. URL: https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2 URL: https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37 Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. URL: https://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Кубанский государственный университет, 2017г.
3.	Подготовка реферата	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2 URL: https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37 Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. URL: https://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы: проведение обсуждений и дискуссий, практических заданий и исследований, выполнение рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

КОЛЛОКВИУМ 1

«*Инновации в рекламе*»

1. Мобильные технологии меняют картину мира.
2. Продвижение в соцсетях.
3. Создание и продвижение сообществ бренда.
4. Продвижение контента.
5. Продвижение интерактивных акций.
6. Эффективные SMM-кампании.
7. Продажи с помощью SMM - стратегий.

КОЛЛОКВИУМ 2

«Современная реклама в книжном деле»

1. Современное книжное дело и его актуальные проблемы.
2. Аспекты инновационного развития книги на современном этапе.
3. Зарубежный опыт пропаганды книги и чтения в Интернет.
4. Российский опыт пропаганды книги и чтения.
5. Буктрейлер в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела.
6. Перспективы развития Product Placement.

КРУГЛЫЙ СТОЛ 1

Подготовка к интерактивному занятию начинается с обсуждения проблемы и формата ее решения. Составляется план проведения мероприятия. В качестве основы сценария – программа соответствующего формата, вопросы для обсуждения должны носить профессиональный характер.

В ходе круглого стола участники должны продемонстрировать навыки владения содержанием обсуждаемого вопроса, публичной речью, стратегии и тактики спора и др. навыки самопрезентации.

Темы для обсуждения

1. Рекламные фестивали, конкурсы.
2. Тенденции в современном рекламном дизайне.
3. Современные принципы брендирования (айдентика).
4. Инсайт в России и мире.
5. Креативные медиастратегии

КРУГЛЫЙ СТОЛ 2

Подготовка к интерактивному занятию начинается с обсуждения проблемы и формата ее решения. Составляется план проведения мероприятия. В качестве

основы сценария – программа соответствующего формата, вопросы для обсуждения должны носить профессиональный характер.

В ходе круглого стола участники должны продемонстрировать навыки владения содержанием обсуждаемого вопроса, публичной речью, стратегии и тактики спора и др. навыки самопрезентации.

Темы для обсуждения

1. Инновационные приемы и методы, используемые в рекламных изданиях. Что эффективно, а что нет.
2. Инновационное рекламное издание, его особенности.
3. Объективные процессы саморазвития книгоиздания.
4. Электронная книга: определение термина.
5. Электронная библиотека. Алгоритм взаимодействия с читателями.

Темы рефератов

1. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
2. Современные тенденции развития рекламного рынка РФ.
3. Инновации в рекламе и ПР.
4. Рекламные фестивали, конкурсы.
5. Тенденции в современном рекламном дизайне.
6. Современные принципы брендирования (айдентика)
7. Инсайт в России и мире.
8. Основные типы творческих рекламных стратегий.
9. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
10. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий.
11. Разновидности рационалистических стратегий. Родовая рекламная стратегия: описание, условия использования, примеры.
12. Стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры.
13. Модель “интенсификации/ослабления” Х. Рэнка.
14. Стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса: описание, условия использования, примеры. Современное осмысление стратегии УТП. Истинные и ложные уникальные торговые предложения. Информационная основа и риторическая основа уникального торгового предложения.
15. Стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позициониро¬вания и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Примеры управления позиционированием.
16. Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Стратегия "резонанс": описание, условия использования, примеры.
17. Стратегия "имидж марки": описание, условия использования, примеры.
18. Аффективная стратегия: описание, условия исполь¬зования, примеры. Причины популярности аффективной стратегии на российском рынке.
19. Классификация творческих стратегий по матрице FCB.
20. Принципы выбора рекламной стратегии для высококовлеченной и низкововлеченной целевой аудитории, для информационного и трансформационного воздействия

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Значение и роль рекламы в современном обществе .

2. СМИ как рекламное пространство рыночной экономики.
3. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ.
4. Современные тенденции развития рекламного рынка РФ.
5. Творчество в рекламной деятельности.
6. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
7. Современные тенденции развития рекламного рынка РФ.
8. Аспекты инновационного развития книги на современном этапе.
9. Зарубежный опыт пропаганды книги и чтения в Интернет.
10. Российский опыт пропаганды книги и чтения
11. Буктрейлер в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела.
12. Перспективы развития Product Placement.
13. Инновации в рекламе и ПР.
14. Рекламные фестивали, конкурсы.
15. Тенденции в современном рекламном дизайне.
16. Современные принципы брендирования (айдентика)
17. Инсайт в России и мире.
18. Основные типы творческих рекламных стратегий.
19. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
20. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий.
21. Разновидности рационалистических стратегий. Родовая рекламная стратегия: описание, условия использования, примеры.
22. Стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры.
23. Модель “интенсификации/ослабления” Х. Рэнка.
24. Стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса: описание, условия использования, примеры. Современное осмысление стратегии УТП. Истинные и ложные уникальные торговые предложения. Информационная основа и риторическая основа уникального торгового предложения.
25. Стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позициониро¬вания и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Примеры управления позиционированием.
26. Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Стратегия "резонанс": описание, условия использования, примеры.
27. Стратегия "имидж марки": описание, условия использования, примеры.
28. Аффективная стратегия: описание, условия исполь¬зования, примеры. Причины популярности аффективной стратегии на российском рынке.
29. Классификация творческих стратегий по матрице FCB.
30. Принципы выбора рекламной стратегии для высокововлеченной и низкововлеченной целевой аудитории, для информационного и трансформационного воздействия
31. Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter.
32. Мониторинг социальных сетей и блогов.
33. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании
34. Связи с общественностью: специфика в РФ: особенности, проблемные зоны, перспективы развития.
35. Корпорация 21в: учет реалий новых коммуникационных технологий, пиринговой модели производства и коллаборации с просьюмерами.
36. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественность.
37. Сайт в системе корпоративной интернет-коммуникации.
38. Интранет в коммуникационных проектах корпорации.
39. Базовая структура интернет-сайта корпорации.

40. Тенденции развития интранета и цели корпоративных связей с общественностью.
41. PR 2.0: Бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Код и наименование компетенций	**Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценки**		
	Пороговый	**Базовый**	**Продвинутый**
	Оценка		
	Удовлетворительно/зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено

ОПК-3 Способность генерировать новые идеи и находить творческие решения профессиональных задач. ПК-9 способность координировать взаимодействие пользователей с веб-сайтами, предназначенными для коллективной разработки, хранения, структуризации информации ПК-11 Способность анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий ПК-12 Способность разработать концепцию и контент веб-сайтов издающих организаций и предприятий распространения издательской продукции ПК-13 принципы распространения различных видов издательской продукции	Оценкой **«удовлетворительно»**, оценивается частично правильный ответ студента. Оценку **«удовлетворительно»** получает студент, ответивший на 60% билета, а также имеющих посредственные знания по темам, предусмотренным рабочей программой курса. Показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость	Оценкой **«хорошо»,** оценивается в целом правильный ответ студента. Ее получает студент, ответивший на 75% вопросов билета, а также имеющий хорошие знания по темам, предусмотренный рабочей программой курса. Показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость	Оценкой **«отлично»**, оценивается полный и правильный ответ студента. Ее получает студент, ответивший на все вопросы билета, а также имеющий твердые знания по темам, предусмотренным рабочей программой курса. Показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1. Основная литература

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. URL: https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. URL: https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2 URL: https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37
4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

— 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. URL: https://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2. Дополнительная литература:

1. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Проесс, 2009.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России»: www. rupr.ru
2. журнал «Сообщение»: www.soob.ru
3. журнал «Советник», профессиональный PR-портал: www.sovetnik.ru (подписка на новости и пресс-клип)
4. www. lenta.ru
5. www. prinfo.ru
6. Международный Пресс-клуб
7. Школа PR Марины Горкиной - www.gorkina.ru
8. Ораторика - www.oratorica.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета;
- выполнение практических заданий; подготовка презентаций;
- подготовка к зачету.

Критерии оценки презентации

1. Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности.
2. Подготовка презентации предполагает сбор информации по проблеме из различных источников, анализ полученных данных и их обобщенное изложение в виде слайдов. Доклад по подготовленной презентации исключает дословное чтение слайдов.
3. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point (версия 2003 и др.).
4. Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме.
5. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы.
6. Фотографии и рисунки непременно подписываются. Если студент не является автором текста, а приводит его дословно или в пересказе, пользуется статистическими данными, то необходимо привести библиографическое описание источника с указанием автора/авторов, дать ссылку на страницы цитируемого издания, указать электронный адрес материала в сети Интернет.
7. Список источников и материалов из сети Интернет оформляется в соответствии с нормами составления библиографического описания (см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ)

Структура презентации (типовая)

1) Тема – слайд 1
2) Цель и задачи презентации – слайд 2
3) Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)
4) Название раздела – слайд 5 (6)
5) Серия слайдов к разделу, таблицы, схемы графики приводятся на отдельных слайдах и непременно озаглавливаются, если используются материалы из других источников, это указывается в примечаниях к слайду – слайды 7-10 (7-...). В случаях сравнения, сопоставления данных «до» и «после», приведение динамических показателей роста/снижения чего-либо слова и фразы заменяются символами (пиктограммами, рисунками).
6) Слайды следующего раздела …
7) Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)
8) Сведения об авторе презентации (не приветствуется шумовой эффект аплодисментов, художественное фото автора)

Матрица оценки презентации (до 50 баллов)

№ п/п	Критерий	Максимальное количество баллов					
		0*	1	2	3	4	5
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента),соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
2)	Удобочитаемость (кегль шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
3)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
4)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
5)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
6)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
7)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
8)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
9)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5
10)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

Контроль текущей успеваемости осуществляется с помощью опросов (письменных, устных); по результатам выполнения обучающимися индивидуальных заданий; по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов; по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя. Предлагается использовать интерактивные формы занятий: метод проектов.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме промежуточной аттестации, зачета.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Учебная дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание должно быть представлено в сети Интернет или локальной сети вуза (факультета). Обучающимся предоставляется возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.
Программное обеспечение:
MS Office, Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

www.branding.ru – информационно-справочный портал, посвященный практическому брендингу.

www.btl.ru – подборка материалов (и теории, и новостей) по методам немедийной трансляции.

www.marketing.spb,ru – энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), интерактивная доска и ноутбук для преподавателя.
2.	Семинарские занятия	Аудитория; компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все – в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория
4.	Текущий контроль,	Аудитория

	промежуточная аттестация	
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.