

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

подпись

«27»

апреля 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.12.02 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ
И ПР**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.02 Инновационные технологии в рекламе и ПР составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.02 Инновационные технологии в рекламе и ПР утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Д.А. Носаев, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии ФГБОУ ВО «КубГУ»

В.В. Кирилишина, руководитель по связям с общественностью Автохолдинг КЛЮЧАВТО

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины - изучить инновационные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии
- рассмотреть инновационные технологии в рекламной и ПР-практиках.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Базовая часть. Профессиональный цикл» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной необходимы для успешного изучения таких курсов, как «Рекламный менеджмент», «Маркетинг», «Социология рекламной деятельности», «Креатив в рекламе», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Психология рекламной деятельности».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще*профессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	алгоритмы анализа информации	воспринимать, обобщать, анализировать информацию	способностью воспринимать, обобщать, анализировать информацию
2.	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением	Специфику реализации инновационных	Реализовывать инновационные проекты в	Навыками реализации инновационных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		методами их реализации	проектов и методов рекламы и ПР	сфере рекламы и ПР	проектов в области рекламы и ПР
3.	ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Специфику реализации знания в области реализации инновационных проектов в области рекламы и ПР	Реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Навыками использования актуальных знаний в области инновационной рекламной и ПР-деятельности

2. Структура и содержание дисциплины.

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	48	48			
Занятия лекционного типа	16	16		-	-
Лабораторные занятия				-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32		-	-
				-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	21,8	21,8			
<i>Курсовая работа</i>	4	4		-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	4	4		-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	4	4		-	-
<i>Реферат</i>	4	4		-	-
Подготовка к текущему контролю	5,8	5,8		-	-
Контроль:					
Подготовка к экзамену					
Общая трудоёмкость	час.	72	72		-
	в том числе контактная работа	50,2	50,2		
	зач. ед	2	2		

2.2 Структура дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

1	2	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности. Современные тенденции развития рекламного рынка	8	2	4		2
2.	Современные принципы брендинга	8	2	4		2
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	8	2	2		2
4.	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	8	2	4		2
5.	Форсайтные исследования в связях с общественностью	8	2	4		2
6.	Требования к рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности	8	2	4		2
7.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы	10	2	2		4
8.	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний.	9.8	2	4		3,8
<i>Итого по дисциплине:</i>			16	32		21,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности. Современные тенденции развития рекламного рынка	Основные понятия инновационной деятельности. Виды инноваций. Функции инноваций. Признаки инноваций. Причины появления инноваций, источники. Структура инновационного процесса. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации. Образование сетей. Прогноз развития глобального рекламного рынка.	Конспект лекции
2.	Современные принципы брендинга	Модель актуальности бренда. Создание новых категорий или подкатегорий. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.	Конспект лекции
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch . Технология Ground FX . Технология Free	Конспект лекции

		Format Projection. Проекционная реклама . Видеореклама в журнале. Неубираемая реклама от APPLE. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в рекламе Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch . Технология Ground FX . Технология Free Format Projection. Проекционная реклама . RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в ПР	
4.	Реклама в соцсетях ПР в соцсетях	Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании. Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	Конспект лекции
5.	Форсайтные исследования в связях с общественностью	Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, пиринговой, коллаборативной и субъект-субъектной. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях. Направления развития связей с общественностью в России.	Конспект лекции
6.	Требования к рекламе Правовое регулирование рекламной деятельности	Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).	Конспект лекции
7.	Средства наружной рекламы. Средства	Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама.	Конспект лекции

	почтовой рекламы	Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.	
8.	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний	Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка	Основные понятия инновационной деятельности. Виды инноваций. Функции инноваций. Признаки инноваций. Причины появления инноваций, источники. Структура инновационного процесса. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации. Образование сетей. Прогноз развития глобального рекламного рынка.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Современные принципы брендинга	Модель актуальности бренда. Создание новых категорий или подкатегорий. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Инновации в рекламе Инновации в ПР	Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch . Технология Ground FX . Технология Free Format Projection. Проекционная реклама . Видеореклама в журнале. Неубираемая реклама от APPLE. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в рекламе Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch . Технология Ground FX . Технология Free Format Projection. Проекционная реклама . RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в ПР	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

4.	Реклама в соцсетях ПР в соцсетях	Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании. Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Форсайтные исследования связей общественностью	Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, пиринговой, коллаборативной и субъект-субъектной. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях. Направления развития связей с общественностью в России.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Требования к рекламе Правовое регулирование рекламной деятельности	Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы	Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных	Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их	опрос по ключевым аспектам раздела,

кампаний	характеристика. Выбор средств распространения рекламы.	реферат
----------	--	---------

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - 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.	Самостоятельная проработка теоретического материала	<p>Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - https://e.lanbook.com/book/91630#book_name.</p> <p>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212</p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - https://e.lanbook.com/book/91630#book_name.</p>

		<p>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212</p>
3.	Реферат	<p>Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - https://e.lanbook.com/book/91630#book_name.</p> <p>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212</p>

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.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка 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 текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Реклама в соцсетях

Вопросы для подготовки:

1. Продвижение во «ВКонтакте»
2. Продвижение в Facebook.
3. Продвижение в Twitter.
4. Продвижение в Инстаграмм
5. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности.
6. Реализация SMM-кампании.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Инновационный процесс и его участники.
2. Инновации в истории развития рекламных коммуникаций.
3. Мобильные технологии
4. Продвижение в соцсетях.
5. Создание и продвижение сообществ бренда.
6. Продвижение контента.
7. Продвижение интерактивных акций.
8. Эффективные SMM-кампании.
9. Продажи с помощью SMM - стратегий.
10. Рекламные фестивали, конкурсы.
11. Тенденции в современном рекламном дизайне.
12. Современные принципы брендинга (айдентика).
13. Инсайт в России и мире.
14. Креативные медиастратегии
15. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда.
16. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.
17. Брендинг в сети Интернет.

18. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.

19. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.

20. Видеовитрина

21. Технология InDoor TV.

22. Технология X3D video.

23. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX .

24. Технология Free Format Projection.

25. Проекционная реклама.

26. Видеореклама в журнале.

27. Восприятие потребителем инноваций

28. Жизненный цикл инновации.

29. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.

30. Показатели инновационной активности.

31. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».

32. Измерение инновационной активности.

33. Конкурентное преимущество фирмы.

34. Инновационная активность и конкурентоспособность.

35. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».

36. Показатели инновационной активности организации.

37. Инновационные цели и стратегии.

38. «Дерево целей».

39. Оценка инновационного потенциала организации.

40. Основные понятия инновационной деятельности.

41. Виды инноваций.

42. Функции инноваций.

43. Признаки инноваций.

44. Причины появления инноваций, источники.

45. Структура инновационного процесса.

46. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.

47. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.

48. Экспертный метод оценки инновационного климата.

49. Измерение инновационной активности.

50. Показатели инновационной активности.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Основные понятия инновационной деятельности.

2. Виды инноваций.

3. Функции инноваций.

4. Признаки инноваций.
5. Причины появления инноваций, источники.
6. Структура инновационного процесса.
7. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.
8. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
9. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
10. Образование сетей.
11. Прогноз развития глобального рекламного рынка.
12. Модель актуальности бренда.
13. Создание новых категорий или подкатегорий.
14. Новые проблемы брендов.
15. Актуальность бренда.
16. Категоризация, фрейминг.
17. Нейромаркетинг.
18. Технология InDoor TV.
19. Технология X3D video.
20. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground

FX .

21. Технология Free Format Projection.
22. Проекционная реклама.
23. Видеореклама в журнале.
24. Неубираемая реклама от APPLE.
25. RTB-технологии.
26. Продвижение во «ВКонтакте».
27. Продвижение в Facebook.
28. Продвижение в Twitter.
29. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
30. Российская корпорация в коммуникационном пространстве.
31. Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью.
32. Корпоративные связи с общественностью в России.
33. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
34. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической.
35. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к пиринговой.
36. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к коллаборативной.
37. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к субъект-субъектной.
38. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
39. Направления развития связей с общественностью в России
40. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
41. Образование сетей.
42. Прогноз развития глобального рекламного рынка.
43. Модель актуальности бренда.
44. Создание новых категорий или подкатегорий.

45. Новые проблемы брендов.
46. Актуальность бренда.
47. Категоризация, фрейминг.
48. Нейромаркетинг.
49. Мониторинг социальных сетей и блогов.
50. Оценка эффективности.
51. Реализация SMM-кампании.
52. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
53. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
54. Направления развития связей с общественностью в России.
55. Сущность категории «Инновационная активность».
56. Показатели инновационной активности.
57. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».
58. Конкурентное преимущество фирмы.
59. Инновационная активность и конкурентоспособность.
60. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».
61. Показатели инновационной активности организации.
62. Инновационные цели и стратегии.
63. «Дерево целей».
64. Оценка инновационного потенциала организации.
65. Условия качественного проведения диагностического анализа.
66. «Инновационная стратегия».
67. Реализация инновационных стратегий. Стратегии интенсивного роста.
68. Стратегии диверсификации.
69. Определение типа стратегического инновационного поведения организации.
70. Стратегии, используемые российскими фирмами рекламного сектора медиаиндустрии.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценки:

- **оценка «зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- **оценка «не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент

затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

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.

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

5.1 Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

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. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - <https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D>.
2. Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В.

Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - https://e.lanbook.com/book/91630#book_name.

3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров,

фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

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 ФГОС 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.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели;

соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Изучение дисциплины **«Инновационные технологии в рекламе и ПР»** осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

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 информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense

MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионный договор №73–АЭФ/223-Ф3/2018. от 06.11.2018.

8.3. Перечень информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-Ф3 от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

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, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)