

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Т.А. Хагуров

подпись

«28» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.08 ТРАДИЦИОННЫЕ И 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 СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Традиционные и 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, доцент, канд. филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Никулин, доцент, канд. филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «20» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 11-21 «20» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины - изучить традиционные и 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 традиционной и инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
- рассмотреть традиционные и инновационные технологии в рекламной и ПР-практиках.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержание дисциплины «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР» базируется на изучении таких предметов, как «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», «Социология рекламы», «Разработка, планирование и подготовка к выпуску рекламного и ПР-продукта», «Теория и практика массовой информации», «История рекламы и связей с общественностью».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
ИУК-4.1. Соблюдает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.	Знает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка. Умеет соблюдать нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации. Владеет способам соблюдения норм и требований к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.
ИУК-4.2. Демонстрирует способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	Знает основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Умеет демонстрировать способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Владеет способностью к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).
ИУК-4.3. Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства	Знает коммуникативные стили и средства взаимодействия в общении. Умеет выбирать коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	Владеет способностью взаимодействия в общении с деловыми партнерами.
ИУК-4.4. Ведет деловую переписку и использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	Знает основы диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах. Умеет вести деловую переписку. Владеет навыками диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.
ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.
ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.
ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения		
			очная		заочная
			7 семестр (часы)		7 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		38,3/22,3	38,3		22,3
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа		16/10	16		10
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)		18/12	18		12
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3/0,3	0,3		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		34/77	34		77
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		17/62	17		38,5
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		17/63	17		38,5
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:		35,7/8,7	35,7		8,7
Подготовка к экзамену		8	8		
Общая трудоёмкость	час.	108/108	108		108
	в том числе контактная работа	38,3/22,3	38,3		22,3
	зач. ед	3/3	3		3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		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	9	2	2	-	5
2.	Современные принципы брендинга	9	2	2	-	5
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	9	2	2	-	5
4.	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	9	2	2	-	5
5.	Форсайтные исследования в связях с общественностью	9	2	2	-	5
6.	Требования к рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности	9	2	2	-	5
7.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы	7	2	3	-	2
8.	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний.	7	2	3	-	2
<i>Итого по дисциплине:</i>		68	16	18	-	34
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		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	22	1	2	-	19
2.	Современные принципы брендинга	21	1	1	-	19
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	22	1	2	-	19

4.	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	22	1	1	-	20
	<i>Итого по дисциплине:</i>	99	10	12	-	77
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	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 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	Конспект лекции

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 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.	Конспект лекции

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
----	---	---	-----------------

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка Современные принципы брендинга	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. Модель актуальности бренда. Создание новых категорий или подкатегорий. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.	Конспект лекции
2.	Инновации в рекламе Инновации в ПР Реклама в соцсетях ПР в соцсетях	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 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 Конспект лекции

3.	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
4.	Требования к рекламе Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.</p> <p>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).</p> <p>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).</p>	Конспект лекции
6.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний	<p>Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	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 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		связей с общественностью в России.	
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 кампаний	Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9.	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний	Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

Занятия семинарского типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	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 PR Реклама в соцсетях PR в соцсетях	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 PR 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
4.	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

5.	Требования к рекламе Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.</p> <p>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).</p> <p>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).</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний	<p>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.</p> <p>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.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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; ^[1]_{SEP}
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_{SEP}
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_{SEP} активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_{SEP}
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_{SEP}
- 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 предназначены 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме, доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-4.1. Соблюдает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.	Знает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка. Умеет соблюдать нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации. Владеет способам соблюдения норм и требований к устной и	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 1-10

		письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.		
2	ИУК-4.2. Демонстрирует способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	Знает основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Умеет демонстрировать способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Владеет способностью к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 11-20
3	ИУК-4.3. Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	Знает коммуникативные стили и средства взаимодействия в общении. Умеет выбирать коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении. Владеет способностью взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 21-30
4	ИУК-4.4. Ведет деловую переписку и использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	Знает основы диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах. Умеет вести деловую переписку. Владеет навыками диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 31-40
5	ИПК 4.1. Знает методологические основы	Знает методологические основы исследовательской	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 41-50

	исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	<p>деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.</p>		
6	ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	<p>Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p>	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 51-60
7	ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры	<p>Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных</p>	<i>Реферат, доклад, сообщение, эссе</i>	Вопрос на экзамене 61-70

	<p>организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>	<p>потребностей посетителей сайта. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>		
--	---	--	--	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

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.

Реферат

Тематика 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
24. Проекционная реклама.
25. Видеореклама в журнале.
26. Восприятие потребителем инноваций
27. Жизненный цикл инновации.
28. Особенности управления распространением информации в социальных
29. Показатели инновационной активности.
30. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».
31. Измерение инновационной активности.
32. Конкурентное преимущество фирмы.
33. Инновационная активность и конкурентоспособность.
34. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».
35. Показатели инновационной активности организации.
36. Инновационные цели и стратегии.
37. «Дерево целей».
38. Оценка инновационного потенциала организации.
39. Основные понятия инновационной деятельности.
40. Виды инноваций.
41. Функции инноваций.
42. Признаки инноваций.
43. Причины появления инноваций, источники.
44. Структура инновационного процесса.
45. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.
46. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
47. Экспертный метод оценки инновационного климата.
48. Измерение инновационной активности.
49. Показатели инновационной активности.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Основные понятия инновационной деятельности.
2. Виды инноваций.
3. Функции инноваций
4. Признаки инноваций.
5. Структура инновационного процесса.
6. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.
7. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
8. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
9. Образование сетей.
10. Прогноз развития глобального рекламного рынка.

11. Модель актуальности бренда.
12. Создание новых категорий или подкатегорий.
13. Новые проблемы брендов.
14. Актуальность бренда.
15. Категоризация, фрейминг.
16. Нейромаркетинг.
17. Технология InDoor TV.
18. Технология X3D video.
19. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX
20. Технология Free Format Projection.
21. Проекционная реклама.
22. Видеореклама в журнале.
23. Неубираемая реклама от APPLE.
24. RTB-технологии.
25. Продвижение во «ВКонтакте».
26. Продвижение в Facebook.
27. Продвижение в Twitter.
28. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
29. Российская корпорация в коммуникационном пространстве.
30. Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью.
31. Корпоративные связи с общественностью в России.
32. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
33. Появление инновационного типа производства: переход от субъектобъектной парадигмы к гетерархической.
34. Появление инновационного типа производства: переход от субъектобъектной парадигмы к пиринговой.
35. Появление инновационного типа производства: переход от субъектобъектной парадигмы к коллаборативной.
36. Появление инновационного типа производства: переход от субъектобъектной парадигмы к субъект-субъектной.
37. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
38. Направления развития связей с общественностью в России
39. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
40. Образование сетей.
41. Прогноз развития глобального рекламного рынка.
42. Модель актуальности бренда.
43. Создание новых категорий или подкатегорий.
44. Новые проблемы брендов.
45. Актуальность бренда.
46. Категоризация, фрейминг.
47. Нейромаркетинг.
48. Мониторинг социальных сетей и блогов.
49. Оценка эффективности.
50. Реализация SMM-кампании.
51. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
52. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
53. Направления развития связей с общественностью в России.
54. Сущность категории «Инновационная активность».
55. Показатели инновационной активности.
56. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».

57. Конкурентное преимущество фирмы.
58. Инновационная активность и конкурентоспособность.
59. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».
60. Показатели инновационной активности организации.
61. Инновационные цели и стратегии.
62. «Дерево целей».
63. Оценка инновационного потенциала организации.
64. Условия качественного проведения диагностического анализа.
65. «Инновационная стратегия».
66. Реализация инновационных стратегий.
67. Стратегии интенсивного роста.
68. Стратегии диверсификации.
69. Определение типа стратегического инновационного поведения организации.
70. Стратегии, используемые российскими фирмами рекламного сектора медиainдустрии.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 372 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2452-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425884> (дата обращения: 25.05.2021).

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 04.06.2021).

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-8114-7255-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/156925> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 25.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>

2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect www.sciencedirect.com

4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>)
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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

Изучение дисциплины «Традиционные и 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; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести

их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятиях) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то

непрерывно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может

включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

- 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:

- 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.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в	

	<p>электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский</p>