

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Бердникова Э.Н. Бердникова

Преподаватель Кучина А. Д. Кучина

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План подгрупповых (лабораторных) работ
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к подгрупповым (лабораторным) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Digital-технологии в рекламе и PR» является формирование навыков использования информационных технологий применительно к профессии, обеспечивая информационную безопасность организации в целом.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить усвоение основных принципов использования Интернет как передовой технологии в рекламе и PR - деятельности;
- заложить основу подготовки материалов с использованием технических и программных средств в рамках информационного сопровождения рекламы и PR – деятельности в глобальной сети;
- сформировать представление о перспективах совершенствования информационного сопровождения рекламы и PR – деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (предшествующими и последующими) дисциплинами.

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Информационные технологии в рекламе и PR		+			+	+
2.	Основы менеджмента	+	+				+
3.	Проектирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере		+	+	+	+	+
4.	Корпоративный менеджмент	+	+	+	+	+	+
5.	Технологии рекламы и связей с общественностью в Интернете и новых медиа			+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, а также применять информационно-коммуникационных технологий и с учетом	ОПК- 6.1 знать: - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний;

	<p>основных требований информационной безопасности</p>	<p>- критерии оценки эффективности PR кампаний; ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.
--	--	---

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности.

Функциональная реляционная СУБД mysql. Основные стороны пакета mysql: многопоточность, поддержка нескольких одновременных запросов, оптимизация связей с присоединением многих данных за один проход, записи фиксированной и переменной длины, odbc драйвер в комплекте с исходником, гибкая система привилегий и паролей, до 16 ключей в таблице. Каждый ключ - до 15 полей. Поддержка ключевых полей и специальных полей в операторе create, поддержка чисел длиной от 1 до 4, строк переменной длины и меток времени. «Тяжелые приложения». СУБД Oracle и PL/SQL - процедурное расширение языка SQL Oracle. Реляционная модель БД - наиболее популярная модель хранения данных. 12 правилами доктора Кодда.

Тема 2. Структура HTML-документа и форматирование текста

Структура языка HTML. Код web-страницы. Текстовый редактор, позволяющий сохранять неформатированный текст (Блокнот (Notepad), поставляемый в комплекте Windows).

HTML-код (или HTML-документ). Элементы страницы, описываемые специальными командами — теги. Сохранение на диске для HTML-файлов с помощью расширения .HTM или .HTML.

Команда HTML. Набор символов, заключенных в угловые скобки: <HTML>, <BODY>. Теги парные (блоковые) и непарные. Блоковый тег, содержащий в себе некоторый фрагмент документа, влияющий на его отображение. Парный тег, указывающий конец зоны влияния. Такие теги записываются так же, как и теги, открывающие описание, но с добавлением символа "/".

Тег, содержащий не только название, но и параметры, влияющие на отображение элемента. Параметры, записываемые внутри описания тега (между угловыми скобками) и разделяемые пробелами. Значения параметров отделяются от их имен символом «-». В некоторых случаях значение не требуется, важен сам факт указания параметра. Значения параметров, заключаемые в кавычки («"»). Использование кавычек обязательно только при наличии в значении параметра пробелов.

Тема 3. Создание XML-документа

Описание XML-документа как простой текст, созданный с использованием текстового редактора, например, редактор Notepad, входящий в состав Microsoft Windows. Редактор, в котором предусмотрена возможность анализа исходных кодов, например, текстовый редактор Microsoft Visual Studio, рассчитанный на работу с Microsoft Visual C++, Microsoft Visual InterDev, Microsoft Visual J++ и другими приложениями Visual Studio.

Создание XML-документа, описываемое следующей процедурой: открытие нового файла в текстовом редакторе и ввод текста XML-документ; использование команды Save (Сохранить) текстового редактора; сохранение документа на жестком диске.

Тема 4. Введение в ASP

ASP (Active Server Pages) – мощная технология от Microsoft, позволяющая легко разрабатывать приложения для WWW. ASP, работающая на платформе Windows NT и IIS (Internet Information Server), начиная с версии 3 ASP – это не язык программирования, это внутренняя технология, позволяющая подключать программы к Web-страницам. Основа успеха ASP – простой скриптовый язык (Visual Basic Script или Java Script) и возможность использования внешних COM-компонент. Процедура создания ASP - написание

программы и сохранение файла на сервере. Браузер клиента запрашивает файл. Файл сначала интерпретируется сервером, на выходе производится HTML-код. Этот HTML посылается клиенту. Файлы с программами имеют расширение .asp – это обычные текстовые файлы, содержащие исходные тексты программ. Каталог, в котором размещены файлы asp, должен иметь права на выполнение, так как сервер исполняет эти файлы, когда браузер их запрашивает. Программы пишутся на любом скриптовом языке, который установлен в системе. По умолчанию поддерживаются VBScript и JavaScript (можно доустановить, например, Perl). Если ничего специально не указывать используется VBScript. Программные фрагменты заключаются в скобки <% %>. Можно ставить открывающую скобку в начале файла, закрывающую – в конце, все что между ними – программа на Visual Basic'e.

Тема 5. Работа с базами данных

Работа из ASP с любыми базами данных. Две промежуточные технологии: ODBC и ADO.

ODBC - организация доступа к любым базам данных через унифицированный интерфейс с помощью языка SQL. Специфика конкретных СУБД учитывается при помощи специальных драйверов БД. Такие драйверы существуют для всевозможных СУБД (в частности SQL Server, Oracle, Access, FoxPro). Поддержка ODBC обеспечивается на уровне операционной системы Windows (NT). Настройка – через Control Panel/ODBC. Базовым понятием является источник данных или data source. Источник данных – это совокупность сведений о базе данных, включая ее драйвер, имя компьютера и файла, параметры. Чтобы пользоваться базой надо создать источник данных для нее. Важно, чтобы источник данных был "системным", в отличии от "пользовательского". После этого надо лишь знать имя источника данных. [В настоящее время ODBC отстывает перед натиском технологии OLE DB. На практике это практически ничего не изменяет. Вместо имени источника данных нужно использовать Connection String, в которой указывается имя ODBC-драйвера и все его параметры.

Тема 6. Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности

Сети, известные под именем Web 2.0, базирующиеся на создании или воссоздании в сети общественных отношений с помощью программного обеспечения и технологий. Средства социальных сетей корпорации Майкрософт как часть инфраструктуры совместной работы. Конструктивные объединения с Microsoft Office SharePoint Server 2007, для обеспечения снижения стоимости и сложности при одновременном повышении конфиденциальности и безопасности.

Microsoft SharePoint и разработка интранет порталов, позволяющих объединять удалённые офисы, давая возможность сотрудникам совместно работать над проектами, централизованно сохранять документы и работать с ними. Решения на основе Microsoft SharePoint для автоматизации документооборота.

Windows SharePoint Services 3.0 (WSS 3.0), как бесплатный компонент в Windows 2003 сервер. WSS 3.0 основан на ASP.NET 2.0 и требует .NET Framework 3.0.

Microsoft Office SharePoint Server 2007 (MOSS) - следующее поколение Microsoft Office SharePoint Portal Server 2003 (SPS).

Microsoft Office SharePoint Server 2007 - единая интегрированная платформа, благодаря которой сотрудники могут эффективно взаимодействовать с другими участниками группы, находить ресурсы, искать экспертов и корпоративные данные,

управлять информацией и рабочими процессами, а также анализировать бизнес-данные для принятия обоснованных решений.

6. План подгрупповых (лабораторных) работ

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание подгрупповых (лабораторных) работ, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1	Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности.	Обсуждаемые вопросы: Функциональная реляционная СУБД mysql. Основные стороны пакета mysql. Поддержка ключевых полей и специальных полей в операторе create, поддержка чисел длиной от 1 до 4, строк переменной длины и меток времени. «Тяжелые приложения». СУБД Oracle и PL/SQL - процедурное расширение языка SQL Oracle. Реляционная модель БД - наиболее популярная модель хранения данных. 12 правилами доктора Кодда. Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8	ОПК-6	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Структура HTML-документа и форматирование текста	Обсуждаемые вопросы: Использования тегов форматирования текста. Заголовки различных уровней. Перекрестные ссылки. Внедрение рисунков. Фреймы. Построение сайта-визитки. Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8	ОПК-6	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
3	Создание XML-документа	Обсуждаемые вопросы: Создание XML-документа, используя текстовый редактор, например, редактор Notepad, XML-документ и его основные части: пролог и элемент Документ (называемым также корневым элементом). Открытие XML-документа непосредственно через Internet Explorer 5. Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8	ОПК-6	Конспект. Опрос на практическом занятии
4	Введение в ASP	Обсуждаемые вопросы: Решение задач сводится к написанию программы и сохранению файла на сервере. Браузер клиента запрашивает файл. Файл сначала интерпретируется сервером, на выходе производится HTML-код.	ОПК-6	Конспект. Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного

		Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8		текста.
5	Работа с базами данных	Обсуждаемые вопросы: Из ASP можно легко и просто работать с любыми базами данных. Это делается через две промежуточные технологии: ODBC и ADO. ODBC позволяет организовать доступ к любым базам данных через унифицированный интерфейс с помощью языка SQL. Поддержка ODBC обеспечивается на уровне операционной системы Windows. Настройка – через Control Panel/ODBC. Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8	ОПК-6	Конспект. Защита реферата
6	Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	Обсуждаемые вопросы: Сети, известные под именем Web 2.0 Майкрософт как часть инфраструктуры совместной работы. Конструктивные объединения с Microsoft Office SharePoint Server. Microsoft SharePoint и разработка интранет порталов. Литература: 1,2,3, 4,5,6,7,8	ОПК-6	Конспект. Защита проекта

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	
Выездные занятия	+	+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ темы	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Конспектирование	ОПК-6	Конспект. Защита

	информации, выполнение практических заданий.		выполненных практических заданий.
2	Форматирование текста	ОПК-6	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
3	Создание XML-документа	ОПК-6	Конспект. Опрос на практическом занятии
4	Конспектирование информации, выполнение практических заданий.	ОПК-6	Конспект.
5	Создание базы данных по определенной тематике. Написание реферата.	ОПК-6	Конспект. Защита реферата
6	Проект по корпоративному информационному сопровождению рекламной и PR – деятельности.	ОПК-6	Конспект. Защита проекта

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические задания, опросы, дискуссии по прочитанной литературе).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде **зачёта**. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Лашина, М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге: учебник для бакалавров / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - М.: КноРус, 2017. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/922282>
2. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для академического бакалавриата / А. Ф. Моргунов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413765>

б) Дополнительная литература:

1. Евсеев, Д.А. Web-дизайн в примерах и задачах: учебное пособие / Евсеев Д.А., Трофимов В.В. — Москва: КноРус, 2016. – Режим доступа: <https://book.ru/book/918599>

2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова и др.; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/412923>
3. Кондрашов, Ю.Н. Язык SQL. Сборник ситуационных задач по дисциплине «Базы данных: учебное пособие / Кондрашов Ю.Н. — Москва: Русайнс, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/929715>
4. Тузовский, А. Ф. Проектирование и разработка web-приложений: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Ф. Тузовский. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413954>
5. Шигина, Н. А. Web-дизайн: учебное пособие / Н. А. Шигина ; Пензенск. гос. технолог. ун-т. - Пенза: ПензГТУ, 2015. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62468>.

в) Периодические издания:

1. Журнал «Event-маркетинг»
2. Журнал «Новости рекламы»
3. Журнал «Время рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Мир этикетки»
6. Журнал «Реклама. Теория и практика»
7. Журнал «Рекламодатель»
8. Журнал «Время рекламы»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к подгрупповым (лабораторным) работам

Лабораторные работы - важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих рекламистов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

1. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

2. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- 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;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п \ п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности.	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний; <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь 	Конспект. Защита выполненных практических заданий.

			составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).	
2	Структура HTML-документа и форматирование текста	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний. 	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
3	Создание XML-документа	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний; <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). 	Конспект. Опрос на практическом занятии

4	Введение в ASP	ОПК-6	<p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет. 	<p>Конспект. Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.</p>
5	Работа с базами данных	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; 	<p>Конспект. Защита реферата</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - критерии оценки эффективности PR кампаний; ОПК-6.2 уметь: <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). ОПК- 6.3 владеть: <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет. 	
6	Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR 	Конспект. Защита проекта

ти		<p>кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний; <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет. 	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.
- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

- Круглый стол,
- Дискуссионные вопросы,
- Кейс-стади
- Тестовые задания

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на правовые установки студентов. Учебно-правовые ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-правовые ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес бакалавров к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения кейс-стади зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала по теме и наличие достаточного личного

опыта и жизненного опыта вообще. Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения кейс-стади на занятиях по «Истории и теории рекламы» является сформированность специальных умений: анализировать специальную литературу и источниковую базу, делать анализ рынка, внешней и внутренней среды организации, ориентироваться в этапах проведения рекламной кампании предприятий СКС.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Общая информация об Интернете. Основные понятия
2. Тема 2. Ресурсы и сервисы сети Интернет. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации в интернет аспекте
3. Тема 3. Основы работы в сети Интернет
4. Тема 4. Поиск информации
5. Тема 5. Эффективная работа с электронной почтой
6. Тема 6. Создание web-страниц
7. Тема 7. Правила работы в сети Интернет

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 2. Ресурсы и сервисы сети Интернет. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации в интернет аспекте

1.Проблема – Возможно ли создать глобальную рекламу?

2.Концепция диспута

Студенты делятся на две группы. Одна группа приводит доводы и аргументы в пользу того, что можно создать глобальную рекламу, другая – что нельзя (также примеры рекламных материалов, иллюстрирующих точку зрения студентов).

Вопросы для обсуждения:

Межкультурная коммуникация в рекламе. Национальная, международная и глобальная реклама. Бренды, создающие глобальную рекламу. Что необходимо учитывать, создавая глобальную рекламу. Менталитет как ценностно-нормативная ориентация этноса. Толерантность. Культурный шок. Место и роль стереотипов в рекламе. Образ мужчины и женщины в рекламе разных стран. Японская реклама. Французская реклама. Английская реклама. Немецкая реклама.

3.Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе – 70
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 20

3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да)
5. Критерии оценки результатов тестирования: _свыше 50% правильных ответов – зачет

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Укажите одно обобщающее понятие для частных понятий: передача, получение, хранение, обработка и информация

Виды информации

Информационные технологии

Информационные процессы

Свойства и процессы данных

2. Информационная технология — это ...

процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления

процессы получения, хранения, обработки и передачи информации
совокупность средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала

технология с "дружественным" интерфейсом работы пользователя, использующая персональные компьютеры и телекоммуникационные средства

3. Цель информационной технологии — ...

выпуск продукции, удовлетворяющей потребностям человека или системы
получение и передача данных

производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия

сбор и хранение данных

4. Новая информационная технология — это ...

информационная технология с "дружественным" интерфейсом работы пользователя, использующая персональные компьютеры и телекоммуникационные средства

процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления

процессы, связанные с получением, хранением, обработкой и передачей информации
совокупность средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала

5. Самая малая единица измерения количества информации....

байт

бит

бод

файл

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Интернет: история и время создания, назначение, владелец, основные характеристики. Элементы сети: узлы, линии связи, компьютеры, операционные системы сети Интернет. World Wide Web-история и время создания, назначение, основные характеристики. Интернет в России.

2. Модемы, скорость передачи данных. Технология клиент-сервера в современной сети Интернет. Поставщики интернет-услуг. Основные сервисы сети. Подключение компьютера к сети Интернет.

3. IP-адреса компьютера. Принципы формирования доменного адреса компьютера. Домен верхнего уровня в США и других странах мира. Соответствие буквенного доменного адреса и цифрового IP-адреса. Серверы DNS (Domain Name Service, “служба доменных имен”)

4. Многоуровневые протоколы обмена данными, базирующиеся на модели ISO/OSI. Понятие стека протоколов TCP/IP.

5. Принципы формирования адреса компьютера в Интернете и адреса файла на этом компьютере, т. е. адреса информационного ресурса URL.

6. Основные традиционные информационные сервисы Сети.

7. Виды гиперссылок: простая текстовая ссылка, графическая ссылка, графическая ссылка-карта, почтовая ссылка. Объекты web-страниц.

8. Понятие Web 2.0: социальные сети, RSS, новые медиа-сервисы, пиринговые сети. Информационные агентства.

9. Программы-браузеры (browser). Элементы рабочего окна браузера: строка заголовка, строка состояния, строка меню, панель инструментов, поле адреса. Работа с несколькими окнами. Bookmarks (Закладки). История путешествия по сети Интернет. Проблемы кодировок национальных алфавитов.

10. Типы сохраняемой информации. Сохранение элементов web-страницы (текстового HTML-документа, рисунков). Сохранение адреса гипертекстовой ссылки. Сохранение файлов (двоичных, аудио-, видео- и т. п.), которые не могут быть отображены браузером. Проблемы копирования всего или части узла.

11. Задача поиска информации в сети Интернет с помощью специализированных серверов: тематических каталогов или автоматических индексов. Объекты поиска нужной информации в сети Интернет.

12. Структура древовидного тематического каталога. Наиболее известные тематические каталоги в России и за рубежом.

13. Автоматический сбор информации специальной программой-роботом — автоматическим индексом. Наиболее известные автоматические индексы в России и за рубежом. Технология поиска информации в Интернете. Вызов в браузер начальной страницы поисковой системы (тематического каталога или автоматического индекса).

14. Интеллектуальные возможности современных поисковых систем. Построение запросов для точного поиска, поиска с расстоянием, поиска по адресам и ссылкам, поиска в заданных разделах документа, поиска по датам. Использование составных операторов. Ранжирование результатов поиска.

15. Проблема поиска людей и организаций. Поисковая служба Whois.

16. Принцип работы системы электронной почты. Основные функции почтовой программы. Формат адреса электронной почты. Протоколы передачи данных.

17. Работа с почтовыми сообщениями. Ввод и редактирование почтового сообщения. Отправка письма. Отправка письма сразу нескольким адресатам. Получение почты. Ответ на полученное письмо. Пересылка письма по другому адресу.

18. Перемещение сообщения в другой почтовый ящик или папку. Удаление сообщений электронной почты и папок. Рекомендации по ведению переписки. Адресная книга. Форматирование почтовых сообщений. Подпись в электронном письме.

19. Присоединение файлов. Обработка файлов, присоединенных к сообщениям. Правила этикета в сообщениях электронной почты.

20. Списки рассылки. Передача файлов по Сети.

21. Структура и основные элементы HTML-страниц. Линейная структура многостраничных HTML-документов. Нелинейная структура многостраничных HTML-документов. Язык гипертекстовой разметки (HTML) для форматирования текста, графики и других объектов с помощью специальных команд — тегов.

22. Виды гиперссылок: простая текстовая ссылка, графическая ссылка, графическая ссылка-карта, почтовая ссылка. Текстовое представление простейшей HTML-страницы. Основные теги.

23. HTML-редактор на базе текстового процессора Word. Основные объекты, доступные в HTML-редакторе на базе текстового процессора Word. Технология создания страницы в HTML-редакторе на базе текстового процессора Word. Создание страницы с помощью шаблона. Технология организации гипертекстовых ссылок.

24. Вспомогательные объекты. Объект Horizontal Line (Горизонтальная линия). Объект Table (Таблица). Форматирование абзацев. Списки.

25. Звук и видео на HTML-страницах. Графика на HTML-страницах. Приемы расположения навигационных элементов. Вопросы, связанные с размещением HTML-документов в сети.

26. Создание страниц на www-сервере. Наиболее популярные места для web-хостинга. Стандартная последовательность действий. Использование мастеров и шаблонов. Добавление гиперссылок, графики, загрузка файлов. Организация дополнительного сервиса (чат, счетчик, гостевая книга и т. д.).

27. Правовые проблемы Интернета. Законодательство Российской Федерации о компьютерной информации. Интернет и защита авторского права. Вопросы использования торговых марок в Интернете. Правовые вопросы торговли и электронных денег в Интернете. Регулирование

28. Защита информации в сети Интернет. Шифрование информации. Электронная подпись и сертификаты.

29. Безопасность в Интернете. Защита от несанкционированного доступа к информации: программные и аппаратные средства; организационные решения. Антивирусная профилактика.

30. Электронная коммерция. Интернет-магазины. Реклама в Интернете.

ГЛОССАРИЙ

Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).

Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических

коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Digital-технологии в рекламе и PR» является обучение студентов основам принципов функционирования сети Интернет и формирование навыков практической работы в сети.

Форма промежуточного контроля знаний — **зачёт**.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения (например, понятия реклама, объекты и субъекты рекламирования, виды рекламы и т.д.)
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами (примеры успешных рекламных кампаний, кейсы из истории известных брендов).

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к зачету.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR - деятельности	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос. Проверка лабораторных задач
Структура HTML-документа и форматирования	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный,	Учебное пособие	Устный опрос. Проверка лабораторных

ние текста			репродуктивны й. Формы: монолог/диалог		ых задач
Создание XML-документа	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Проверка лабораторных задач
Введение в ASP	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Проверка лабораторных задач
Работа с базами данных	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Проверка лабораторных задач
Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением.

					Проверка лабораторн ых задач
--	--	--	--	--	------------------------------------

Тематический план изучения дисциплины «Digital-технологии в рекламе и PR»

Год набора с 2019

очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				CP	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ. / сем. \ИЗ		
Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности	30	12	4	6		18	ОПК-6
Структура HTML-документа и форматирование текста	30	12	6	8		18	ОПК-6
Создание XML-документа	30	12	6	6		18	ОПК-6
Введение в ASP	30	12	4	6		18	ОПК-6
Работа с базами данных	30	12	6	6		18	ОПК-6
Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	30	12	6	8		18	ОПК-6
Итого по дисциплине	180	72	32	40		108	
Зачетных единиц	5						

Тематический план изучения дисциплины «Digital-технологии в рекламе и PR»

Год набора с 2019

заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				Формируемые компетенции	
		контакт. Работа	в т.ч.				СР
			лекции	лаб. работы	практ. / сем. \ИЗ		
Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности	30	3	1	2		27	ОПК-6
Структура HTML-документа и форматирование текста	30	3	1	2		27	ОПК-6
Создание XML-документа	30	3	1	2		27	ОПК-6
Введение в ASP	30	3	1	2		27	ОПК-6
Работа с базами данных	30	3	-	3		27	ОПК-6
Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	30	3	-	3		27	ОПК-6
Итого по дисциплине	180	18	4	10		162	
Зачетных единиц	5						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

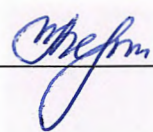
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR на 2021 – 2022 учебный год:

в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» строку:

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, а также применять информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК- 6.1 знать: - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет; - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний; ОПК-6.2 уметь: - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). ОПК- 6.3 владеть: - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.


заменить строкой:

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы	ОПК- 6.1 знать: - теоретические аспекты PR в сети интернет; - ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;

	<p>современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом; - методы и способы организации PR кампаний; - классификацию PR кампаний; - критерии оценки эффективности PR кампаний; <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцировать понятия PR кампаний - анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний; - работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; - проводить анализ эффективности PR кампаний; - проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.). <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.
--	--	--

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 1 от 26 августа 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова