


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  Скляров К.А.  
«31» августа 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
«Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»

**Направление подготовки** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль** Реклама и связи с общественностью в промышленности и  
производственной сфере

**Квалификация выпускника** магистр

**Нормативный период обучения** 2 года / 2 года и 4 м.

**Форма обучения** очная / заочная

**Год начала подготовки** 2018

**Автор программы**  /Меликян С.В./

**Заведующий кафедрой  
Связи с общественностью**  /Скрипникова Н.Н./

**Руководитель ОПОП**  /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2018

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цели дисциплины

– формирование у студентов системного представления об основных тенденциях развития цифровых коммуникаций в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью; представления об эффективном использовании интернет-коммуникаций в комплексе с другими медиа: телевидением, наружной рекламой, прессой, радио и ВТЛ, использовании digital-технологий в качестве средства продвижения компании и ее товаров.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение базовых положений в области Интернет, понятий профессиональной терминологии, обязательных для практического использования полученных знаний в решении профессиональных задач;
- формирование фундаментальной подготовки студента в области применения Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью;
- ознакомление с историей и тенденциями развития Интернет-технологий в нашей стране и за рубежом.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-6	Знать процедуру создания и управления корпоративным веб-сайтом; иметь представление о мониторинге веб-форумов, создании событий и их освещении; иметь представление о SMM-маркетинге и SMO продвижении.
	Уметь самостоятельно организовать ведение блога; использовать Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR.
	Владеть технологиями создания медийного контента и управления им на различных интернет-площадках; основными приемами вирусного маркетинга и SERM – онлайн управления репутацией.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий  
**очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	52	52
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	36	36
<b>Самостоятельная работа</b>	101	101
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	180 5	180 5

#### **заочная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	20	20
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
<b>Самостоятельная работа</b>	151	151
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	9	9

Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	180
з.е.	5	5

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Интернет как среда PR-коммуникаций	Ключевые характеристики Интернет как среды PR-коммуникаций. Определение Интернет. Социально-коммуникативные функции Интернет. Виды коммуникации в Интернет. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернет. Базовые технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернет. Специфика PR-коммуникаций в Интернет. PR и Интернеткакединствдвухсистем коммуникаций	4	6	16	26
2	Рекламные технологии, электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	Понятие и виды интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Оптимизация бюджета интернет-рекламы. Специфика работы с агентствами интернетрекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах. Почтовые рассылки как инструмент PR в Интернет. Несогласованные массовые почтовые рассылки в Интернете. Почтовая рассылка по списку подписчиков. Средства осуществления рассылки. Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-моделивэлектронномбизнесе. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете.	4	6	16	26
3	Медиа рилейшнз в on-line среде	Влияние Интернет на традиционные СМИ. Интернет-журналистика. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Особенности PR-текстов в Интернете. Жанровая и типологическая характеристика контент-проектов в Интернет. Специфика и своеобразие корпуса PR-текстов в Интернет. PR-тексты корпоративных Интернет-представительств.	2	6	16	24
4	Характеристика аудитории Интернет	Понятие аудитории Интернет. Мировая аудитория Интернет. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернет. Типология Интернет-проектов и бизнес-схем в российском сегменте Сети. Перспективы PR-коммуникаций на Интернетрынке России.	2	6	18	26
5	Блогинг и социальные сети вБло связях с общественностью	Блоги и блогосфера: определение понятий. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Типы социальных сетей. Молва в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Игры в альтернативной реальности и сетевые	2	6	18	26

		игры.				
6	Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR	Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Интернет-технологии в управлении знаниями (Knowledge Management) как средство использования коллективного интеллектуального потенциала сотрудников.	2	6	17	25
<b>Итого</b>			<b>16</b>	<b>36</b>	<b>101</b>	<b>153</b>

### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Интернет как среда PR-коммуникаций	Ключевые характеристики Интернет как среды PR-коммуникаций. Определение Интернет. Социально-коммуникативные функции Интернет. Виды коммуникации в Интернет. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернет. Базовые технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернет. Специфика PR-коммуникаций в Интернет. PR и Интернет как единство двух систем коммуникаций	2	2	24	28
2	Рекламные технологии, электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	Понятие и виды интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Оптимизация бюджета интернет-рекламы. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах. Почтовые рассылки как инструмент PR в Интернет. Несогласованные массовые почтовые рассылки в Интернете. Почтовая рассылка по списку подписчиков. Средства осуществления рассылки. Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели в электронном бизнесе. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете.	2	2	24	28
3	Медиа рилейшнз в on-line среде	Влияние Интернет на традиционные СМИ. Интернет-журналистика. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Особенности PR-текстов в Интернете. Жанровая и типологическая характеристика контент-проектов в Интернет. Специфика и своеобразие корпуса PR-текстов в Интернет. PR-тексты корпоративных Интернет-представительств.	2	2	26	30
4	Характеристика аудитории Интернет	Понятие аудитории Интернет. Мировая аудитория Интернет. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернет. Типология Интернет-проектов и бизнес-схем в российском сегменте Сети. Перспективы PR-коммуникаций на Интернет-рынке России.	2	2	26	30
5	Блогинг и социальные сети в связях с общественностью	Блоги и блогосфера: определение понятий. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Типы социальных сетей. Молва в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры.	-	2	26	28
6	Интернет-технологии в системе управления	Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных	-	2	25	27

	внутрикорпоративным PR	коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Интернет-технологии в управлении знаниями (Knowledge Management) как средство использования коллективного интеллектуального потенциала сотрудников.				
<b>Итого</b>			<b>8</b>	<b>12</b>	<b>151</b>	<b>171</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 2 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. «Разработка стратегии присутствия в социальных сетях коммерческой организации» (на примере коммерческой организации г. Воронежа)
2. «Разработка стратегии присутствия в социальных сетях образовательной организации» (на примере образовательной организации г. Воронежа)
3. «Разработка стратегии присутствия в социальных сетях организации культурно-рекреационной сферы» (на примере организации г. Воронежа)

В проекте должны быть следующие обязательные блоки:

- \* Определение целевой аудитории
- \* Определение целей и задач присутствия в социальных сетях
- \* Подбор площадок (социальных сетей), подходящих для продвижения вашей компании
- \* Позиционирование компании
- \* Разработка контент-плана на месяц (определение формата контента, частоты размещения постов, стиля, основных тем, рубрик)
- \* Определение необходимых вам ресурсов
- \* Разработка системы метрик, по которым будет определяться успешность кампании

В качестве дополнительных блоков могут выступать анализ конкурентов и анализ успешных сообществ сходной тематики.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

### 7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
-------------	---	---------------------	------------	---------------

	компетенции			
ОПК-6	Знать процедуру создания и управления корпоративным веб-сайтом; иметь представление о мониторинге веб-форумов, создании событий и их освещении; иметь представление о SMM-маркетинге и SMO продвижении.	Тест, выступление с докладом, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь самостоятельно организовать ведение блога; использовать Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR.	Тест, выступление с докладом, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть технологиями создания медийного контента и управления им на различных интернет-площадках; основными приемами вирусного маркетинга и SERM – онлайн управления репутацией.	Тест, выступление с докладом, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-6	Знать процедуру создания и управления корпоративным веб-сайтом; иметь представление о мониторинге веб-форумов, создании событий и их освещении; иметь представление о SMM-маркетинге и SMO продвижении.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь самостоятельно организовать ведение блога; использовать Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

Владеть технологиями создания медийного контента и управления им на различных интернет-площадках; основными приемами вирусного маркетинга и SERM – онлайн управления репутацией	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
---	--	--	---	--	------------------

## 7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

### 7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Выберите свойство, которым не обладает качественное PR-сообщение?
  - a) Актуальное и соответствует временному контексту
  - b) Яркое и привлекающее внимание всех
  - c) Профессиональное (на языке аудитории)
  - d) Открытое (включает обратную связь)
2. Весомая проблема, с которой может столкнуться PR-специалист при работе с блогерами:
  - a) Накрученные аккаунты
  - b) Обязательная предоплата публикации
  - c) Работа с блогером осуществляется только через агентство или платформу
  - d) Блогер недавно сделал публикацию с продуктом конкурента
3. Какое время является оптимальным на реакцию в сети для антикризисного PR?
  - a) 1 день
  - b) 2 часа
  - c) 15 минут
  - d) Время не имеет значения
4. Нужно ли ставить «16+» в рекламных постах и бренд-пабликах в социальных сетях?
  - a) Нет, в законе о рекламе об этом ничего не сказано
  - b) Возрастные ограничения регулируются платформой, а не брендом
  - c) Если есть нецензурная брань, или жестокий контент, то нужно
  - d) Это правило распространяется только на рекламные посты, посвященные информационной продукции (фильмы, концерты, мобильные приложения и т.п.)
5. Какой формат спецпроектов наиболее эффективен при продуктивном PR?
  - a) Подборки и статьи, которые не привязаны к продукту, но выходят при поддержке бренда
  - b) Статьи, тесты о самом продукте и опыте его использования
  - c) Интервью с известными людьми, в которые интегрирован продукт
  - d) Видеоразмещение у блогеров



7. Как правильно измерить эффективность нативной рекламы?
  - a) По количеству шервов и лайков
  - b) По количеству активированных промокодов
  - c) По времени просмотра, количеству доскроллов, количеству кликов, переходов на сайт
  - d) Эффективность нативной рекламы не измеряется
8. Что значит CPC?
  - a) Показатель вовлечения пользователя на сайте
  - b) Процент конверсии в клиентов
  - c) Стоимость показов
  - d) Стоимость одного клика в поисковой системе
9. Что такое @vote?
  - a) Не знаю / не встречал
  - b) Это бот, которые делает опросы для Facebook
  - c) Бот, который помогает делать опросы в telegram-канале
  - d) Telegram-бот, с помощью которого можно делать отложенный постинг
10. Как вы думаете, какая соцсеть занимает первое место по количеству размещаемой рекламы?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) YouTube
  - d) Вконтакте

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

Темы для подготовки докладов:

1. Специфика PR-коммуникаций в Интернет.
2. Этапы развития интернет-технологий.
3. Интернет-технологии и сервисы Интернет.
4. Интернет-сервисы как каналы коммуникации.
5. Интернет-сервисы как технические решения.
6. Значение и виды поиска в Сети.
7. PR-технологии продвижения продуктов и услуг компании в Интернет.
8. Основные инструменты PR в Интернете.
9. Связи со СМИ в Интернете.
10. Организация онлайн-PR-кампании в условиях информационного рынка
11. Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.
12. Информационные технологии в инновационной экономике.
13. Тенденции развития информационных технологий.
14. Перспективные направления развития связей с общественностью.

### **7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Составьте пресс-релиз, который позволит нейтрализовать негативную реакцию СМИ и представителей общественности. Составьте список СМИ для рассылки этого пресс-релиза. Аргументируйте свой выбор.

Ситуация: Вы – работник пресс-службы администрации г. Н. Через неделю состоится заседание координационного совета по ценообразованию, в ходе которого будет рассматриваться вопрос об увеличении стоимости проезда в городском общественном транспорте. Наиболее вероятно, что комиссия примет решение увеличить стоимость проезда на 1,5 рубля.

2. Приведите по одному примеру для каждого типа писем маркетинговой e-mail-рассылки (информационное, транзакционное, триггерное, продающее, письмо-анонс, письмо автоответчика). Примеры оформите в виде скриншотов. Дайте краткий аргументированный комментарий (2-3 предложения) каждому из писем, оценив его сильные и слабые стороны (с точки зрения структуры письма, особенностей текста, формулировки заголовка и пр.)

3. Проанализируйте метатеги и тексты на главной странице пяти воронежских вузов, используя следующие сервисы: [istio.com](http://istio.com), [advego.ru](http://advego.ru), [content-watch.ru](http://content-watch.ru), [miratext.ru](http://miratext.ru). Подготовьте техническое задание для создания текста и оптимизации метатегов сайта ВГТУ.

4. Разработайте креатив для рекламной компании ежегодной благотворительной выставки кошек в социальных сетях.

5. Создайте прототип Landing Page по вашему проекту, включающий не менее 5-ти экранов. Укажите, какова цель и задачи вашего лэндинга для бизнеса.

6. Проанализируйте контент сайта Воронежского государственного технического университета по плану, предложенному на лекции.

7. Проанализируйте дизайн сайта Воронежского государственного технического университета по чек-листу, предложенному на лекции.

8. Изучите главы 1-5 источника Кажарнович В.Ф. «SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете». – СПб.: Питер, 2017 и составьте свой чек-лист для проверки качества SEO сайта.

9. Проведите конкурентный анализ сайтов по теме вашего проекта (не менее 10 конкурентов в Yandex и Google). Результаты представьте в виде таблицы.

### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

Вопросы к экзамену:

1. Специфические черты Интернет-коммуникации.
2. Возможности и инструменты PR и рекламы в Интернете.
3. Составление и сегментирование базы СМИ для e-mail рассылки.
4. Сервисы для e-mail рассылок: преимущества и недостатки.
5. Пресс-релиз: трансформация жанра в эпоху сети Интернет.
6. Функции и возможности E-mail рассылки как инструмента Интернет-маркетинга. Типы писем. Периодичность рассылки.
7. Структура письма, особенности текста писем E-mail рассылки. Инфостиль.
8. Использование конструкторов HTML-писем.

9. Адресаты рассылки. Портрет целевой аудитории. Российское законодательство об обработке персональных данных.
10. Показатели эффективности E-mail рассылки.
11. Возможности и перспективы использования контент-маркетинга.
12. Сущность и функции системы управления контентом. Платные и бесплатные CMS;
13. Понятные человеку URL («friendly URL», семантический URL, ЧПУ).  
Служебные файлы.
14. Определение Landing Page, отличия от сайта, функции;
15. Технология проектирования Landing Page: портрет целевой аудитории, формулирование выгоды, создание уникального торгового предложения, определение целевого действия, работа с возражениями;
16. Особенности контента Landing Page.
17. Сервисы Yandex.Metrika, Google Analytics. Основные метрики: просмотры, визиты, посетители.
18. Анализ поведенческих факторов ранжирования сайта: время на сайте, глубина просмотра, отказы
19. Веб 2.0 и социальные сети. Определение социальных сетей. Преимущества социальных сетей для PR и рекламы
20. Цели и задачи продвижения в социальных сетях
21. Варианты присутствия в социальных сетях. Типы контента: полезный, информационный, продающий, вовлекающий (коммуникационный), развлекательный, репутационный.
22. Этапы разработки SMM-стратегии
23. Специфика и преимущества Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы: медийная (баннерная), контекстная, таргетированная реклама в социальных сетях
24. Динамическая модель ценообразования в Интернет-рекламе. Обзор площадок контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords.
25. Рекламные платформы социальных сетей
26. Онлайн-репутация. SERM

#### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в билете оценивается 10 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

### 7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Интернет как среда PR-коммуникаций	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене
2	Рекламные технологии, электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене
3	Медиа рилейшнз в on-line среде	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене
4	Характеристика аудитории Интернет	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене
5	Блогинг и социальные сети в связях с общественностью	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене
6	Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR	ОПК-6	Тест, выступление с докладом, решение задачи, устный ответ на экзамене

### 7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

## 8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
2. Кумова, С. В. Современные технологии цифрового медиадизайна [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С. В. Кумова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2015. - 207 с. - ISBN 978-5-7433-2969-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/76512.html>
3. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02257-9. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>

**8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

#### **Лицензионное программное обеспечение**

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Клуб специалистов PR [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru/>

## Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

### **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

### **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью».

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».
2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие

презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.


Контроль усвоения материала дисциплины производится тестированием, проверкой решения задач, проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Курсовой проект	<p>В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике. Работа над курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор темы;</li> <li>- составление плана исследования;</li> <li>- сбор и изучение литературы;</li> <li>- формулирование рабочей гипотезы;</li> <li>- сбор и обработка эмпирических данных;</li> <li>- написание работы.</li> </ul> <p>Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы);</li> <li>- теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач);</li> <li>- практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов);</li> <li>- заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию);</li> <li>- список использованной литературы (оформленный по ГОСТу);</li> <li>- приложения (иллюстративный материал к исследованию).</li> </ul>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li> <li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li><li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li></ul>
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.



## Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	