




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета сервиса и рекламы
_____  З.К. Карнаухова

«21» марта 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний**
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки: **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: заочная
(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета
сервиса и рекламы

Протокол № 6 от «19» июня 2019 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 12 от «14» июня 2019 г.

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов.....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
4.3 Содержание учебного материала.....	7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ....	7
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов.....	8
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	9
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	16
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	16
а) основная литература.....	16
б) дополнительная литература.....	Ошибка! Закладка не определена.
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	16
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:.....	18
6.2. Программное обеспечение:.....	18
6.3. Технические и электронные средства:.....	18
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	20
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	22
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....	22
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	30

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы уметь планировать и реализовывать рекламные и пиар-кампании, сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы освоить понятийный аппарат и основные положения базисных теорий комплексных организационных мероприятий.

Задачи: дать представление о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике; дать характеристику коммуникационным компаниям, классификацию и типологию коммуникационных компаний; провести анализ исследовательских программ в рамках кампаний; продемонстрировать основные проблемы в планировании и реализации кампаний; обучить основным подходам и методам к оценке эффективности;- сегментировать основные группы общественности и находить общие и специфические формы и методы работы с ними.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Организация рекламных и пиар-кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б.10.31 Маркетинговые исследования, Б1.О.27 Маркетинг.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,

		особенностями иных знаковых систем
	ОПК-1.3	
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
	ОПК-2.3	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ОПК-4.3	
	ОПК-4.3	

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: Экз

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекци и	Семинарские (практически е занятия)	Консультаци и		
1.		4	0	0		0	
	Раздел I. Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний.		2	2		61	Тест, экз.
	Раздел II. Медиапланировани е, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании		2	4		100	Тест, экз.
Итого часов			4	6		161	9

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	Раздел I. Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний.	<p>Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы; составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>Для формирования умений: решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	март	61		
	Раздел II. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании	<p>Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы; составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>Для формирования умений: решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	апрель	100		

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельно
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)			161		
	Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)			161		
	Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)			161		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	5
Наименование основных разделов (модулей)	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Экз

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний	Виды рекламных, ПИАР – кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту рекламы и ПИАР.	2	Тест проект	ОПК – 1 ОПК – 2 ОПК - 4
2		Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	2		
3		Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	2		
4		Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа,	4		

	<p>еского планирования рекламной и ПИАР-кампании Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании</p>	<p>стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.</p>			
--	---	--	--	--	--

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
	Планирование рекламной кампании	Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы Методы и способы оценки эффективности рекламы	ОПК-4	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		Особенности оценки эффективности российской рекламы	ОПК-4	ОПК-4.2 основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью

				и (или) иных коммуникационных продуктов
Методы исследований	Статистические методы Массовые опросы Краудсорсинг	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 ОПК-4.2	
	Использование качественных методов при исследовании рекламы			
	Примеры агрегации методов исследования Тестирование рекламы			
	Исследования рекламы в Интернете			
Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний	Подготовительный этап кампании по связям с общественностью Кампании по связям с общественностью: этап планирования	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 ОПК-4.2	

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

— закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и

физической деятельности;

— приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;

— формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;

— развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;

— развитие навыков самоорганизации;

— формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

— выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинарскому занятию. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах; на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем. Время на подготовку к семинару по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1–3 раза в семестр, предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов

разных исследователей по определенному кругу проблем. В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции. Время на подготовку к семинару-конференции по нормативам составляет не менее 0,4 часа.

Подготовка к коллоквиуму. Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии. Время на подготовку к коллоквиуму по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа. **Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра. Подготовка включает следующие действия: перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра, соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Время на подготовку к зачету по нормативам составляет не менее 4 часов.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы **Написание реферата** Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Реферат

(от лат. *refere* — докладывать, сообщать) — продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных. Виды рефератов: — реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения; — реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы; — реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу; — реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы; — реферат — фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования; — обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов. Выполнение задания: 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем; 2) определить источники, с которыми придется работать; 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников; 4) составить план; 5) написать реферат: — обосновать актуальность выбранной темы; — указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание); — сформулировать проблематику выбранной темы; — привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию; — сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Написание эссе Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе — «жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь». Признаки эссе: Небольшой объем — от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста. Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка. Свободная композиция — важная особенность эссе. Непринужденность повествования. Использование парадоксов. Внутреннее смысловое единство. Ориентация на разговорную речь. Выполнение задания: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы). 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного). Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Подготовка доклада Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Доклад — публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Виды докладов: 1. Устный доклад — читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов. 2. Письменный доклад: — краткий (до 20 страниц) — резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования; — подробный (до 60 страниц) — включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки. Выполнение задания: 1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад); 2) изучить и подобрать

литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации: — первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.); — вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.); — третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.); 20 3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее; 4) написать доклад, соблюдая следующие требования: к структуре доклада — она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы; к содержанию доклада — общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения; 5) оформить работу в соответствии с требованиями. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационной культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Выполнение кейс-задания Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Составление тематического портфолио работ Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеофрагменты, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между полученными и получаемыми знаниями). Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы; 6) подобрать статистический материал, представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и

пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Использование инфографики Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы спомощью инфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы. 30

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS Power Point в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титальный

слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач. **Построение сводной (обобщающей) таблицы** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

- 1. Есикова, Ирина Владимировна.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст] / И. В. Есикова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2012. - 159 с. ; 20 см. - (Стратегия успешного бизнеса). - ISBN 978-5-394-01653-0 **Экз-ры:** сирфак 33057(10 экз.)
- 2. Щепилова, Галина Германовна.** Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров

/ Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с. ; 22 см. - (Бакалавр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1483-2

Экз-ры: фчз А631812; соцфак 32811(20 экз.)

3. Назайкин, Александр Николаевич. Медиапланирование на 100% [Текст] : научное издание / А. Н. Назайкин ; ред. С. Зинюк. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 300 с. : ил. ; 22 см. - (Бизнес на 100%). - Предм. указ.: с. 287-290. - Библиогр.: с. 297-300.- Англ.-рус. словарь терминов: с. 291-296. - ISBN 5-9614-0125-1

Экз-ры: нф А586795; сирфак 22100(63 экз.)

в) дополнительная литература

1. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / О. Я. Гойхман. - 2-е изд. - М. : Инфра-М, 2012. - 136 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 133-134. - ISBN 978-5-16-004998-4 Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. – М., 2003.

Экз-ры: нф А623270

2. Бузин, Валерий Николаевич. Основы медиапланирования : курс лекций / В.Н. Бузин ; [International Advertising Association]. - М. : Междунар.ин-т рекламы, 2002. - 203 с. : ил. ; 20 см. - (Мир рекламы). - ISBN 5-94100-010-3

Экз-ры: истфил 17270(2 экз.)

г) программное обеспечение <http://std.mesi.ru/exact/Glove/viewer.asp?packId=MANIFEST-A503E0DA-A2B6-C14B-C4A5-C77D77E3224B>

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.devbuziness.ru, www.marketing.spb.ru, www.sostav.ru, www.raso.ru

<http://www.decision.ru>

<http://www.idea.ru>

<http://www.mediaatlas.ru>

<http://www.reklamist.com>

<http://www.sostav.ru>

<http://www.4p.ru>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г.

Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMD A10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем». Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1	OC Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177 BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)
Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 Dual Core 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	OC Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: ОТЕЛЬ, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Пер №8972331	2015	бессрочно
2.	Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия Multiple License RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	Business Studio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно
14.	Perl 5.24.0	Условия	Условия	Условия	бессрочно

		правообладателя	использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	правообладателя	
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	Ubuntu Linux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
2.	Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
3.	Информационно-	Изменение и неограниченное обогащение содержания

	коммуникационные технологии	образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.
4.	Систему инновационной оценки «портфолио»	Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
	Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных ПИАР-технологий: медиарилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия ПИАР, внутрифирменный ПИАР и другие.	семинар	Обсуждение докладов	2
	Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для органов государственного, муниципального управления. Особенности организации и проведения ПИАР кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.	семинар	Проектная работа	2
	Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в коммерческой сфере жизнедеятельности общества. Особенности	семинар	конференция	2

	коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения ПИАР кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.			
1	Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества. Тема 20. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	семинар	Проектная работа, работа в группах	2
Итого часов				8

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

Демонстрационный вариант теста №1

Тестирование:

Из предложенного перечня заданий выбрать правильный ответ:

1. Рекламная деятельность – это:
 - а) это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которые продается, как и любой другой товар или услуга;
 - б) политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;
 - в) это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
 - г) все ответы верны.

2. Рекламная кампания начинается с:
 - а) разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи;
 - б) анализа ситуации перед началом рекламной кампании;

- в) определения и разработки инструментов и каналов продвижения сообщений;
 - г) составления рабочего плана кампании.
3. Типичная рекламная кампания включает в себя:
- а) три этапа;
 - б) два этапа;
 - в) четыре этапа;
 - г) пять этапов.
4. Инструментом оценки эффективности кампании являются:
- а) социологический опрос;
 - б) фокус группы;
 - в) опрос экспертов.
5. Процедура составления аз данных СМИ – это:
- а) медиаисследование;
 - б) медиакарта;
 - в) медиапланирование;
 - г) медиа.
6. К формам деятельности рекламных кампаний относятся:
- а) наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по связям с общественностью;
 - б) привлечение внешних консультантов, которые являются крупными специалистами в той или иной области по связям с общественностью;
 - в) ПИАР-агентство;
 - г) отдел по связям с общественностью внутри фирмы;
 - д) все ответы верны.
7. К приоритетам в реализации рекламных кампаний относятся:
- а) получения заказа или задания;
 - б) цели проведения рекламных кампании;
 - в) сроки проведения рекламных кампании;
 - г) все ответы верны.
8. К наиболее эффективным способам поиска заказчиков относятся:
- а) распространение рекламно-информационных материалов о своей ПИАР-фирме, ее специализации, качестве услуг;
 - б) изучение рекламы и сообщений прессы об открытии новых предприятий, об общественно-политических акциях и другой подобной информации;
 - в) регулярные контакты с другими рекламными фирмами;
 - г) участие в тендерах и конкурсах на лучший рекламный проект;
 - д) участие в выставках.
9. Под исследованиями в рекламе принято понимать процесс:
- а) получения информации,
 - б) определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования,
 - в) проведения и оценки деятельности служб паблик рилейшнз;
 - г) другое.

10. К методам проведения исследований относятся:

- а) объективные;
- б) неформальные;
- в) субъективные;
- г) формальные.

11. Аналитический этап рекламной кампании включает:

- а) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с целевыми аудиториями;
- б) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- в) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с рекламными агентствами;
- г) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с конкурирующими организациями.

12. К фазам аналитического этапа рекламной кампании относятся:

- а) исследовательская;
- б) информационная;
- в) концептуальная;
- в) все ответы верны.

13. Объектами исследования могут быть:

- а) внешние условия;
- б) целевые аудитории;
- в) электорат;
- г) конкуренты;
- д) другие организации, влияющие на РА.

14. Если в качестве объекта исследования рассматривается политическая система, то могут исследоваться:

- а) избирательские предпочтения;
- б) электоральное поведение;
- в) политическая структура региона;
- г) другое.

15. Планирование рекламных мероприятий включает:

- а) выбор целевых аудиторий;
- б) разработку идей проведения ПИАР- работы;
- в) разработку идей для привлечения внимания целевой общественности;
- г) все ответы верны.

16. К клиентурным рынкам относятся:

- а) потребительский рынок;
- б) международный рынок;
- в) региональный рынок;

г) московский рынок.

17. К контактными аудиториями относятся:

- а) общественность;
- б) государственные учреждения;
- в) средства массовой информации;
- г) финансовые круги;
- д) все ответы не верны.

18. К медиа-исследованиям относятся:

- а) медиа – мониторинг;
- б) мониторинг аудитории;
- в) выбор печатных СМИ;
- г) исследование и оценка рекламных программ.

19. Холл – тест – это

- а) тестирование отдельных характеристик товаров;
- б) дискуссия в целевой группе по темам, определенным заказчиком;
- в) опрос респондентов, обладающих знаниями в какой-либо области;
- г) социологическое исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по заранее разработанной анкете.

20. На этапе планирования необходимо определять:

- а) формы постоянного взаимодействия с целевыми аудиториями;
- б) ресурсы кампании;
- в) общественное мнение;
- г) формы проведения рекламных акций.

21. На этапе планирования проводятся мероприятия по:

- а) выделению групп адресатов, различных по степени социальной активности;
- б) выделению групп адресатов, различных по степени вовлеченности в процесс разработки и реализации плана;
- в) прогнозированию возможных негативных проявлений со стороны целевых групп;
- г) выявлению общественного мнения.

22. Назовите виды аудиторий по Джеймсу Грюнингу:

- а) знающие аудитории;
- б) активные аудитории;
- в) пассивные аудитории;
- г) целевые аудитории.

23. Планирование бюджета дает и предполагает:

- а) возможность узнать во что обойдется поведение рекламных -кампании;
- б) позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
- в) составление списка задач, которые должны быть выполнены;
- г) установление порядка расходов и предусмотрение случаев расходов.

24. С целью грамотной организации работ ПИАР - кампании необходимо:

- а) разрабатывать отдельные мини-планы мероприятий;
- б) осуществлять обратную связь с разработчиками плана кампании;

- в) координировать сроки проведения основных рекламных мероприятий;
- г) осуществлять маркетинговые исследования.

25. На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- а) проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;
- б) создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;
- в) направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;
- г) мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.
- д) все ответы верны.

26. Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

- а) по целям, времени действия;
- б) географическому охвату;
- в) используемым средствам распространения рекламы;
- г) интенсивности воздействия;
- д) все ответы верны.

27. Тактика рекламной кампании –

- а) совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;
- б) совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;
- в) совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.

28. Разработка рекламной кампании – это:

- а) процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;
- б) творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;
- в) разработка цикла маркетинговых мероприятий;
- г) мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности;
- д) все ответы верны.

29. Рекламная стратегия – это:

- а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;
- б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;

30. Уникальное торговое предложение – это

- а) подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором акцент делается на особых потребительских свойствах товара, которых нет у товаров конкурентов или о которых они не заявляли;

- б) замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий цели рекламной кампании;
- в) тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, а также основные средства распространения рекламы;
- г) правильное определение отсутствует.

31. Эффективность рекламной кампании определяется:

- а) предварительными исследованиями с учетом динамики рынка, запоминающейся рекламной продукцией;
- б) рекламируемым товаром повседневного спроса;
- в) количеством проводимых мероприятий.

32. Направленность рекламных кампаний обеспечена:

- а) достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы;
- б) спецификой рекламной аудитории;
- в) мероприятия в разных местах и на разных уровнях бытовой деятельности скоординированы.

33. Специализированная рекламная кампания – это

- а) совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;
- б) набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;
- в) реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.

34. Комплексная рекламная кампания – это

- а) комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;
- б) комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;
- в) объединение элементов различных видов рекламной деятельности.

35. К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

- а) товар, потребитель, рынок;
- б) рекламу в СМИ;
- в) общественное мнение.

36. Оценка качества товара определяется формулой:

- а) ОПВ;
- б) ОРВ;
- в) ПРД.

37. Недифференцированный (массовый) маркетинг – это

- а) ориентация на различные типы потребителей, которым предлагается один товар;
- б) ориентация на концепцию рекламной кампании;
- в) ориентация на потребности потребителя.

38. Дифференцированный маркетинг – это:

- а) ориентация на два или более рыночных сегмента, для которых имеются отдельные предложения в рамках данной товарной группы;
- б) ориентация на уникальность рекламируемого товара;
- в) ориентация на заказчика рекламной компании.

39. Концентрированный маркетинг – это:

- а) ориентация на конкретный сегмент рынка, для которого предлагается специфический товар;
- б) ориентация на основную идею рекламы;
- в) ориентация на творческую разработку рекламы.

40. Директ-маркетинг – это:

- а) ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей;
- б) ориентация на замысел проведения рекламной кампании;
- в) главные рекламные аргументы.

41. Позиционирование –

- а) подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя;
- б) подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как товар представлен в рекламе;
- в) подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, каков имидж рекламируемого товара, продукта, услуги.

42. Аффективная стратегия представляет собой:

- а) применение эмоциональных и амбициозных сообщений, чтобы преодолеть безразличие потребителей и изменить восприятие товара целевой аудиторией;
- б) применение сообщений, чтобы изменить имидж рекламируемого продукта;
- в) применение сообщений, чтобы показать конкурентоспособность рекламируемого продукта.

43. При выборе средств распространения рекламы важно определиться:

- а) какими из них может быть достигнут требуемый уровень охвата целевой аудитории;
- б) существует ли для данной рекламной кампании какое-либо одно главное средство (или группа средств);
- в) все ответы верны.

44. Рекламная аудитория – это

- а) все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации;
- б) все лица, которые участвуют в рекламной кампании;
- в) все заинтересованные лица.

45. Беспольная аудитория – это

- а) адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано;
- б) адресаты рекламного обращения, на которых обращено рекламное послание;
- в) адресаты рекламного обращения, которых нужно заинтересовать в рекламируемом продукте.

46. Дополнительная аудитория (вторичная аудитория) –

- а) случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками;
- б) случайная аудитория;
- в) случайные адресаты рекламного обращения.

47. Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- а) стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- б) стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;
- в) стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.

48. В основе подготовки и проведения рекламной кампании лежит:

- а) целостность восприятия всех рекламных акций;
- б) целостность материалов и самого предмета рекламирования;
- в) захват доли рынка.

Оценочные средства текущего контроля

Темы рефератов

1. Классификация видов рекламных кампаний.
2. Основные причины применения рекламных кампаний
3. Модель этапов проведения рекламных кампаний.
4. Методы составления бюджета рекламной кампании.
5. Оформление планов рекламной кампании.
6. Отличия и общие черты между рекламными кампаниями и кампаниями по связям с общественностью.
7. Интернет - технологии при проведении рекламной кампании.
8. Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в коммерческой сфере жизнедеятельности общества.
9. Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества.
10. Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества.

Задания для проведения текущего контроля

Тема 1. ПИАР-кампании в структуре деятельности по связям с общественностью.

1. Определите цели и стратегии ПИАР-кампании общественностью.
2. Назовите этапы проведения кампании по связям с общественностью

Тема 2. Виды ПИАР-кампаний

1. Дайте характеристику видов ПИАР-кампаний. Какие имеются приоритеты в реализации кампаний.

Тема 3. Аналитический этап ПИАР-кампании

1. Назовите основные требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
2. Как осуществляется формирование баз данных СМИ.
3. Охарактеризуйте основные носители рекламы.

Тема 4. Тактическое планирование в рамках ПИАР-кампании

1. Приведите примеры системы обратной связи с целевыми аудиториями при организации ПИАР-кампаний.
2. Дайте анализ этапу реализации ПИАР-кампании: основные характеристики.

Тема 5. Коммуникативная составляющая ПИАР-кампании

1. Раскройте роль коммуникаций в успешном ведении бизнес-проектов.
2. Дайте сравнительный анализ рекламных и СО-кампаний.

Тема 6. Специальные мероприятия в рамках ПИАР-кампании

1. Что вы понимаете под принципом «золотого сечения» построения моделей микроэкономических структур.
2. Как осуществляется прогностический анализ выборов с использованием методики «золотого сечения»

Тема 7. Оценка эффективности ПИАР-кампании

1. Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.
2. Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.

Обоснование целей и задач р.к. конспект

Характеристика видов р.к. конспект

Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации


Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена) – устный опрос

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену (зачету)

1. Охарактеризуйте классификации видов кампаний по связям с общественностью.
2. Раскройте основные причины применения кампаний по связям с общественностью.
3. Дайте описание типичной медиакарты.
4. Дайте краткую характеристику основным показателям, применяемым в медиапланировании.
5. Опишите основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью.
6. Охарактеризуйте базы данных, их источники и способы формирования.
7. Базы данных, их источники и способы формирования.
8. Виды PR-кампаний.

9. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании
10. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
11. Критерии оценки эффективности реализованных PR -кампаний.
12. Медиа-аспект стратегии.
13. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.
14. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
15. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании.
16. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики ПИАР-кампаний.
17. Основные причины, создающие потребность в PR -кампаниях.
18. Основные элементы стандартной PR -кампании
19. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих, государственных и общественно-политических структур и объединении.
20. Понятие информационного поля.
21. Порядок организации и распределения основных инф. потоков.
22. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR -документов для различных PR -кампаний,
23. Правила расчет бюджета рекламной кампании.
24. Принципы подбора СМИ для рекламных кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни
25. Принципы распределения зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством.
26. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями.
27. Стратегия кампании, ее презентация заказчику (клиенту)
28. Структура плана-графика реализации кампании.
29. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
30. Тактика координации информационных процессов.
31. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.

Разработчики:

 <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>(подпись)</p>	<p>доцент</p> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>(занимаемая должность)</p>	<p>В.Н.Наконечных</p> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>(инициалы, фамилия)</p>
---	---	--

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 12 от «14» июня 2019 г.

Зав. кафедрой



Абинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.