

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Утверждаю

Декан СПФ

Т.В.Поштарева

«25» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
«Инновации в рекламной деятельности»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная, заочная  
год начала подготовки – 2021

Разработана  
д-р истор. наук, доцент, доцент  
кафедры СГД

Н. В. Овсянникова

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «25» мая 2021 г.  
протокол № 10

Т.В. Поштарева

Согласована

Заведующий кафедрой СГД

Т.В. Поштарева

Одобрена  
на заседании учебно-  
методической  
комиссии СПФ  
от «25» мая 2021 г.  
протокол № 9  
Председатель УМК

Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2021 г.

## Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	7
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	8
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
8.1. Основная литература	9
8.2. Дополнительная литература	9
8.3. Программное обеспечение	9
8.4. Профессиональные базы данных	9
8.5 Информационные справочные системы	9
8.6 Интернет-ресурсы	9
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	10
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	14
Приложение к рабочей программе	16

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Инновации в рекламной деятельности» являются формирование компетентности в области инновационных технологий рекламной деятельности и навыков организации и управления рекламной деятельностью с учетом особенностей регионального рынка рекламы и конкретного предприятия/фирмы (товара/услуги).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Инновации в рекламной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.2.) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Разработка и проведение рекламной кампании
Разработка рекламного продукта	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	Технологии производства рекламного продукта
	Маркетинг в рекламе и PR
	Преддипломная практика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач <b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений <b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и

		редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

##### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		А
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>42,5</b>	<b>42,5</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10	10
из них	-	-
- лекции	10	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	30
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	30	30
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>137,5</b>	<b>137,5</b>
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	111	111
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>26,5</b>	<b>26,5</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

##### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>16,5</b>	<b>16,5</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них	-	-

- лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>163,5</b>	<b>163,5</b>
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	--	--
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	155	155
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Основные понятия инновационной деятельности	<p>Предмет и задачи курса. Связь со смежными дисциплинами. Основные понятия инновационного менеджмента. Циклическое развитие экономики. Исследования Н.Д. Кондратьева, Й. Шумпетера. Технологические уклады развития. Понятие и содержание инновационных процессов. Классификация инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций: требования к постановке цели и формулированию задач, ожидаемые результаты решения поставленных задач. Оценка эффективности инноваций. Инновационная деятельность в рекламе.</p> <p>Виды инноваций и их классификация. По признаку возникновения инноваций выделяются две группы: защитные и стратегические. По предмету и сфере применения инноваций: продуктовые (инновационные продукты и материалы); рыночные (инновационные сферы использования товара, возможность реализации инноваций на новых рынках); процессные (технологии, новейшие методы организации и управления производством). По глубине производимых изменений (по степени новизны): модифицирующие инновации; улучшающие инновации; прорывные инновации; интегрирующие инновации. По стимулу появления (источнику): инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями производства; инновации, вызванные потребностями рынка. По месту в системе (на предприятии, в фирме): инновации на входе предприятия (сырье, оборудование, информация и др.); инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.); инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной).</p> <p>Функции инноваций. Функции инновации как экономической категории (воспроизводственная, стимулирующая, инвестиционная). Функции инновации как социальной категории (уменьшение затрат, повышение эффективности труда и</p>

		<p>производства; повышение качества произведенных продуктов, рост уровня производства и потребления; поддержание пропорций между спросом и предложением, между производством и потреблением; реализация интеллектуальных способностей, создание условий для дальнейшего творческого роста).</p> <p>Действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций.</p> <p>Определение круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
2.	Инновационные процессы в рекламе	<p>Принципы инновационной деятельности: решение типичных задач и критерии их оценки. Инновационная реклама. Инновационные технологии воздействия на потребителя. Интерактивная наружная реклама. Источники инновационных идей: внутренние и внешние.</p> <p>Инновации как процесс творчества. Рождение темы инновации. Общие подходы к решению творческих задач. Творчество как необходимая характеристика специалиста. Психологические аспекты творческой деятельности. Методы активизации творческой деятельности.</p>
3.	Инновационные технологии в рекламе	<p>Инновационная реклама – реклама с использованием технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Технология InDoor TV - наиболее перспективная и зарекомендовавшая себя технология инновационной рекламы в России и за рубежом, представляющая собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей. Технология X3D video - технология, разработанная компанией X3D Technologies Corporation. Основа технологии - трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch – инновационный и эффективный тип рекламы. Технология на базе системы Touch Screen, позволяющая отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Технология Ground FX - сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Технология Free Format Projection, создающая ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Проекционная реклама, заключающаяся в проецировании изображений на большие поверхности. Видеореклама в журналах. Неубираемая реклама от APPLE - новый способ показа рекламы, предназначенный для любых устройств с экранами - мобильных, телевизоров, компьютеров, медиаплееров и др. Инновации в интернет-рекламе. Специфика работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами. Технология VideoClick - это технология, объединившая в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст.</p>
4.	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	<p>Цели инновационной деятельности. Управление инновациями. Классификация организаций по типу инновационного поведения. Стратегия инновационной деятельности. Содержание и характеристика различных типов стратегий. Государственная инновационная стратегия. Инновационная стратегия предприятий. Способы распространения коммуникационного продукта с помощью различных каналов коммуникации в рамках инноваций.</p> <p>Управление знаниями в рекламных организациях. Создание обучающейся организации. Интеллектуальные организации. Сущность знаний как объекта управления в организации. Формы создания организационных знаний. Управление знаниями как новая функция управления. Управление профессиональным интеллектом. Коучинг как способ внедрения новых знаний в организации. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации.</p>
5.	Разработка инновационных проектов	<p>Содержание инновационного проекта. Виды проектов. Этапы разработки проектов. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Подходы к бизнес-планированию инновационной деятельности. Экономическая</p>

		эффективность инновационных проектов. Риски в инновационной деятельности. Осуществление взаимодействий с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках инноваций.
--	--	---

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Основные понятия инновационной деятельности	26	2	-	4	-	20
2.	Инновационные процессы в рекламе	28	2	-	6	-	20
3.	Инновационные технологии в рекламе	28	2	-	6	-	20
4.	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	35	2	-	8	-	25
5.	Разработка инновационных проектов	34	2	-	6	-	26
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	26,5					
	<b>Групповые консультации</b>	<b>2</b>					
	<b>Общий объем</b>	<b>180</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>111</b>

### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Основные понятия инновационной деятельности	34	2	-	2	-	30
2.	Инновационные процессы в рекламе	34	2	-	2	-	30
3.	Инновационные технологии в рекламе	34	2	-	2	-	30
4.	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	32	2	-	-	-	30
5.	Разработка инновационных проектов	37	-	-	2	-	35
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	8,5					
	<b>Общий объем</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>155</b>

## 5.3. Занятия семинарского типа

### Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Основные понятия инновационной деятельности	4
2.	2.	ПР	Инновационные процессы в рекламе	6
3.	3.	ПР	Инновационные технологии в рекламе	6
4.	4.	ПР	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	8
5.	5.	ПР	Разработка инновационных проектов	6
			<b>Общий объем</b>	<b>30</b>

### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Основные понятия инновационной деятельности	2
2.	2.	ПР	Инновационные процессы в рекламе	2
3.	3.	ПР	Инновационные технологии в рекламе	2
4.	4.	ПР	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	2
5.	5.	ПР	Разработка инновационных проектов	-
			<b>Общий объем</b>	<b>8</b>

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) не предусмотрен

### 5.5. Самостоятельная работа

#### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	111
1 - 5	Подготовка к аттестации	26,5

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	155
1 - 5	Подготовка к аттестации	8,5

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

**Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

#### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
5.	ПР	Практическое задание	6

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
5.	ПР	Практическое задание	2

### Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
2	ПР	Составить креативный бриф (рекламный продукт - на выбор обучающегося, например, промышленный товар, сервисная услуга и т.п.)	2	2
5	ПР	Разработать план инновационного проекта (направление рекламной деятельности - на выбор обучающегося,	2	2



		например, стимулирование продаж товара, продвижение услуги, ребрендинг компании и т.д.)		

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Бирюков, А. Н. Процессы управления информационными технологиями : учебное пособие / А. Н. Бирюков. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 262 с. — ISBN 978-5-4497-0355-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89467.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Дзялошинский, И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с. — ISBN 978-5-4497-0419-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90574.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Батищев, В. И. Информационно-коммуникационные технологии : учебное пособие / В. И. Батищев, В. Г. Жиров, В. Н. Якимов. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2016. — 115 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90506.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Доброзракова, Г. А. Современные теории массовой коммуникации : учебное пособие / Г. А. Доброзракова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ISBN 978-5-906605-48-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Консультант плюс, Microsoft Office 2007 Standard.

### 8.4. Профессиональные базы данных

База данных Scopus - <http://elsevierscience.ru/products/scopus/>

Международная реферативная база журналов и статей Web of Science - <https://www.clarivate.ru/products/web-of-science/>

### 8.5. Информационные справочные системы

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

### 8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)-<https://нэб.рф>

Образовательный портал GeekBrains с доступом к онлайн-обучению (Learning Management System) и к курсам по четырем направлениям: программирование, дизайн, управление и маркетинг - <https://university.geekbrains.ru/>

Деловое информационное пространство РБК - [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - <https://www.ipra.org/>

### **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

#### *Методические указания для подготовки к лекции*

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

#### *Методические указания по подготовке к практическим занятиям*

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

#### *Методические указания по выполнению практических заданий*

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

#### *Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося*

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение

домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

*Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

*Методические указания по подготовке к тестированию*

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяя более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

*Методические указания по подготовке к устному опросу*

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что определяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

*Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно поэтапное освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:*

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

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

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
по дисциплине «Инновации в рекламной деятельности»**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач	Устный опрос (вопрос № 1-7); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 1-7, 18-26)
		<b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.	Практические задания (№ 2, 5)	Практические задания (№ 1, 5, 8)
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач	Устный опрос (вопрос № 8-13); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 8-17)
		<b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм,	Практические задания (№ 6, 7)	Практические задания (№1, 5, 8)



Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
		оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений		
		<b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами	Практические задания (№ 6, 7)	Практические задания (№1, 5, 8)
ПК-2. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-2.1. Организовывает маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента	Устный опрос (вопрос №14-20); Тест (№2)	Устный опрос (вопрос № 8-17)
		<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента	Практические задания (№ 1, 3, 4)	Практические задания (№ 4, 6, 9)
		<b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента	Практические задания (№ 1, 4)	Практические задания (№ 4, 6, 9)
	ПК-2.2.	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	Устный опрос (вопрос №14-20); Тест (№2)	Устный опрос (вопрос № 27-40)
		<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации	Практические задания (№ 1, 3, 4)	Практические задания (№ 2, 3, 7)
		<b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации	Практические задания (№ 1, 4)	Практические задания (№2, 3, 7)
Знания, умения, навыки УК-2, ПК-2				Экзамен

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

### 2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

### **Методическое описание подготовки и проведения тестирования**

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **Методическое описание подготовки и проведения устного опроса**

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **Методическое описание подготовки и проведения практических заданий**

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

## **2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации**

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и решения практических заданий.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, а также практическое задание, приведенные в п. 3.4.

Вопросы к экзамену и варианты практических заданий доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### **Оценочные средства, критерии и шкала оценки**

#### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

### **3.1 Перечень типовых тестовых заданий**

#### **Тест № 1**

1. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений и формулированию задач?

а) корпоративная

- б) деловая
  - в) инновационная
  - в) функциональная
2. Кто из перечисленных ученых занимался инновациями?
- а) Друкер
  - б) Шумпетер
  - в) Кондратьев
  - г) Все из перечисленных
3. Перечислите недостающую форму финансирования инновационных проектов:
- а) государственное финансирование;
  - б) акционерное финансирование;
  - в) банковские кредиты;
  - г) лизинг;
  - д) форфейтинг;
  - е) смешанное финансирование;
  - ж) ...
4. Какие функции выполняет Всемирная организация ИС?
- а) контролирующая
  - б) регистрационная
  - в) содействие международному сотрудничеству в управлении ИС
  - г) программная деятельность
  - д) функция планирования
5. На какой вопрос необходимо ответить менеджеру, оценивая инновационный проект с точки зрения фактора «преимущества» и критериев их оценки?
- а) стоит ли осуществлять этот проект
  - б) стоит ли осуществлять этот проект сейчас
  - в) стоит ли осуществлять этот проект, учитывая изменения рынка в обозримом будущем
6. Какую стратегию характеризуют технологический рывок и быстрая реакция на рыночные изменения?
- а) наступательную
  - б) стабилизационную
7. В числителе расчетной формулы индекса доходности — величина доходов, приведенных к моменту начала реализации инноваций, а в знаменателе ...
- а) величина инвестиций в инновации;
  - б) величина инвестиций в инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования;
  - в) период времени, за который дисконтированные затраты будут компенсированы дисконтированными доходами;
  - г) внутренняя норма доходности.
8. К какому типу инновационного поведения относится фирма, предлагающая, в частности, услуги по ремонту и модернизации ноут-бука:
- а) Виоленты
  - б) Пациенты
  - в) Коммутанты
  - г) Эксплеренты
9. При использовании предприятием наступательной стратегии затраты на нововведения будут:
- а) минимальные;
  - б) низкие;
  - в) средние;
  - г) высокие.
10. Правила принятия решений в отношении проектов «хлеб с маслом» гласят:
- а) вложить средства в их проработку
  - б) выделить ресурсы на разработку и реализацию проектов
  - в) сократить финансирование проекта
  - г) удалить из портфеля
11. Что определяет емкость «портфеля инновационных идей» и регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач?
- а) уровень интеллектуального потенциала;
  - б) уровень инновационного потенциала;
  - в) уровень инвестиционного потенциала.
12. Процесс управления рисками включает:
- а) анализ состояния неопределенности и риска;

- б) выявление риска;
- в) анализ и оценку риска;
- г) разработку мероприятий по снижению влияния риска;
- г) а+в
- д) б+в+г
- е) а+в+г

13. Кто впервые использовал понятия «инновация»?

- а) Кондратьев
- б) Шумпетер
- в) Янсон
- г) Тоффлер

14. Какой из перечисленных факторов можно отнести к фактору уязвимости?

- а) опора на «вечные ценности»
- б) многочисленные технологии
- в) развитие на базе неизменных потребностей
- г) один канал сбыта

15. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности?

- а) Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп
- б) Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
- в) Недостаток средств для финансирования инновационных проектов

16. Что является копирайтом?

- а) литературные, художественные произведения и научные труды
- б) фирменные наименования
- в) законы

17. К собственным средствам финансирования инновационных проектов предприятия относится:

- а) выпуск акций;
- б) коммерческий кредит;
- в) амортизационные отчисления;
- г) взносы.

18. В сравнении с крупными, малые инновационные предприятия на каждый рубль, вложенный в научные исследования, создают продукции:

- а) больше
- б) меньше

19. Величина инновационного лага используется для оценки:

- а) инновационного потенциала;
- б) инновационной активности;
- в) инновационной стратегии;
- г) инновационной инфраструктуры.

20. На какой вопрос необходимо ответить менеджеру, оценивая инновационный проект с точки зрения фактора «преимущества»?

- а) стоит ли осуществлять этот проект
- б) стоит ли осуществлять этот проект сейчас
- в) стоит ли осуществлять этот проект, учитывая изменения рынка в обозримом будущем.

#### Тест № 2

1. Расставьте соответствие классификаций организационного инновационного поведения (по Л. Г. Раменскому и Х. Фризевинкелю):

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| 1. Виоленты    | А) Первые Ласточки |
| 2. Пациенты    | Б) Хитрые Лисы     |
| 3. Эксплеренты | В) Гордые Львы     |
| 4. Коммутанты  | Г) Серые Мыши      |

2. В числителе расчетной формулы индекса доходности — величина доходов, приведенных к моменту начала реализации инноваций, а в знаменателе ...

- а) величина инвестиций в инновации;
- б) величина инвестиций в инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования;
- в) период времени, за который дисконтированные затраты будут компенсированы дисконтированными доходами;
- г) внутренняя норма доходности.

3. К какому из объектов ИС относится понятие «способ» в процессе создания и редактирования контента?

- а) объект промышленной собственности
- б) объект авторского права

- в) научные открытия
4. Коммерческий банк не будет финансировать инновационный проект, если:
- срок окупаемости проекта больше срока реализации проекта;
  - имеются источники возврата предоставляемых финансовых средств;
  - проект обеспечивает средний прирост инвестируемого капитала.
5. К важнейшим областям принятия решений по управлению проектами относится
- отбор проектов для их реализации
  - отбор проекта по критериям эффективности инноваций
  - формирование портфеля проектов
6. Методика оценки инновационного потенциала организации строится на двух подходах: системном и ...
- ситуационном;
  - диагностическом;
  - тактическом;
  - целевом.
7. Если траектория развития компании характеризуется как «пионеры», то каково наиболее вероятное конечное качество данной организации?
- «лудильщики»
  - «застройщики»
  - «отшельники»
  - «дрейфовщики»
8. Дайте определение инновационного процесса. \_\_\_\_\_
9. Назовите продолжительность больших циклов согласно теории Кондратьева.
- 3 -3,5 года
  - 7-11 лет
  - 48-55 лет
10. Можно ли отнести факторинг к одной из форм финансирования инновационной деятельности предприятия:
- да; б) нет.
11. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:
- трансфера;
  - реализации;
  - рекламы;
  - диффузии.
12. Интегральный эффект представляет собой величину разностей за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году. Это разность между:
- результатами и инновационными затратами;
  - выручкой и инновационными затратами;
  - доходами и переменными затратами;
  - доходами и постоянными затратами.
13. Охарактеризуйте проекты «жемчужины».
- проекты, представляющие большую привлекательность для фирмы и имеющие высокую вероятность успеха
  - весьма привлекательные проекты, но пока труднореализуемые
  - проекты, которые характеризуются достаточно высокой вероятностью успеха, но имеющие среднюю или низкую привлекательность для фирмы
  - безнадежные проекты с низкими коммерческой окупаемостью и вероятностью успеха
14. Дайте определение понятию «патент».
15. Какие из перечисленных предпосылок инноваций являются внутренними?
- Рост потенциального спроса
  - Снижение качества продукции
  - Рост текучести кадров
  - Социальная среда
16. В качестве результатов выполнения инновационного проекта чаще всего выступают
- нематериальные активы
  - интеллектуальная собственность
  - а и б
17. Инновационный центр – это организационный тип:
- крупных предприятий;
  - средних предприятий;
  - малых предприятий;

в) форма межфирменной научно-технической кооперации.

18. Смешанное финансирование осуществляется путем привлечения финансовых средств, необходимых для реализации инновационных проектов, из:

- а) заемных и привлеченных источников;
- б) различных источников;
- в) собственных и заемных источников;

19. Эффективной стратегией для фирмы в социальных сетях, не имеющей собственного разработанного продукта является

- а) стратегия создания нового рынка
- б) имитационная стратегия
- в) стратегия непрерывного совершенствования

20. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности с агрегаторами новостей, электронными подписками?

- а) Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп
- б) Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
- в) Недостаток средств для финансирования инновационных проектов

21. Назовите проблемы проектного менеджмента.

22. Целевой подход к оценке эффективности инновационного проекта предусматривает:

- а) оценку доходности и долгосрочных рыночных преимуществ;
- б) оценку стратегической эффективности нововведений;
- в) оценку рентабельности и доходности инновационного проекта;
- г) абсолютную и сравнительную оценку эффективности.

23. Срок действия договора финансового лизинга больше срока полной амортизации предмета лизинга:

- а) верно;
- б) неверно.

24. Одной из важнейших особенностей инновационного рынка на современном этапе является:

- а) большое количество фирм-коммутантов на рынке высокотехнологичной продукции;
- б) многообразие организационных форм инновационной деятельности;
- в) отсутствие инновационных фирм интегральной формы организации;
- г) ограниченное число межфирменных организационных форм инновационной деятельности;

25. Для какого типа нововведений характерна следующая структура инновационного процесса: возникновение инновационной идеи → разработка → реализация:

- а) для материальных нововведений;
- б) для нематериальных нововведений.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

### 3.2 Перечень типовых практических заданий

#### Задание 1.

Разработайте стратегию внедрения инноваций в деятельность рекламной компании:

- ✓ в сфере планирования и организации деятельности рекламного предприятия;
- ✓ в сфере управления персоналом рекламной компании;
- ✓ в сфере организации продвижения рекламного продукта.

Технология: группа разбивается на подгруппы, каждая из которых выполняет задание применительно к выбранной сфере деятельности рекламной компании. После выполнения задания подгруппы отчитываются о результатах работы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение результатов, полученных студентами в результате работы в подгруппах.

Этапы выполнения задания:

1. Подгруппа дает краткую характеристику рекламного предприятия (количество работников, структура организации, характеристика клиентов, конкурентов, партнеров, специфика реализации и продвижения рекламного продукта).

2. Проводится анализ производственной, маркетинговой и PR- деятельности фирмы.

3. Определяется сфера внедрения инноваций.

4. Разрабатывается стратегия внедрения инноваций.

5. Определяется потенциальная эффективность деятельности рекламной компании, в том числе ее конкурентные преимущества, после внедрения инноваций и ожидаемые результаты решения поставленных задач.

#### **Задание 2.**

Разработайте стратегии проведения рекламной кампании при создании и редактировании контента с применением инновационных технологий (технология интерактивного взаимодействия Just Touch, X3D video, Ground FX, Free Format Projection и др), влияющих на ее потенциальную эффективность.

Этапы:

- ✓ взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
- ✓ определить параметры для оценки коммуникативной и экономической эффективности планируемой рекламной кампании;
- ✓ определить неконтролируемые и контролируемые факторы (инновационные технологии), влияющие на эффективность рекламы;
- ✓ разработать стратегический план проведения рекламной кампании с применением инновационных технологий; обосновать потенциальную эффективность предложенной стратегии; обсуждение полученных результатов в группе.

#### **Задание 3.**

Определите метапрограмный профиль целевой аудитории при создании и редактировании контента - то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления.

Технология: Учебная группа делится на две подгруппы, которым необходимо, имея разные исходные данные, определить метапрограмный профиль целевой аудитории.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить целевую аудиторию рекламной кампании;
3. проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;
4. составить метапрограмный профиль целевой аудитории.

Это позволит, создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейро-стратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них. Каждая подгруппа в процессе обсуждения приходит к единому мнению и озвучивает результат задания.

#### **Задание 4.**

В процессе работы в подгруппах решить задачу по использованию нелингвистических и лингвистических рекламных технологий НЛП.

Задача: разработать рекламный продукт с помощью определенных нелингвистических и лингвистических рекламных технологий.

Технология: Учебная группа делится на две подгруппы, которым необходимо, выбрав разные исходные данные, разработать проект рекламы.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить целевую аудиторию рекламной кампании;
3. проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;
4. выбрать определенную технологию НЛП: маркировка текста; использование субмодальностей; технология речевых пресуппозиций; технологии «подстройка по ценностям», «создание комплексных эквивалентов», «создание «мыслевирюсов» и т.д.
5. разработать проект рекламы с использованием выбранной НЛП - технологии.
6. Провести оценку имеющихся ресурсов с учётом ограничений.

Каждая подгруппа в процессе обсуждения обосновывает принятое решение и озвучивает результат задания.

#### **Задание 5.**

Разработайте стратегии использования инновационных инструментов рекламы.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить объект рекламной кампании;

3. разработать предложения по внедрению инновационных инструментов рекламы;
4. определить потенциальную коммуникативную и экономическую эффективность реализации рекламной кампании с применением инновационных инструментов;
5. обсуждение полученных результатов в группе.

#### **Задание 6.**

Учебная дискуссия в группе с использованием презентаций на мультимедиа проекторе по теме «Примеры использования в мировой практике инновационных инструментов рекламы». Цель: определить взаимосвязь коммуникативной и экономической эффективности реализации рекламной кампании с применением инновационных инструментов.

#### **Задание 7.**

Обозначить проблемы расчета количественных показателей инновационной рекламной кампании и оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений. Определить возможность количественной оценки результата применения инноваций в рекламной деятельности для стратегического планирования деятельности маркетингового отдела и организации в целом. Выяснить необходимость количественной оценки эффективности инновационных рекламных мероприятий в комплексном анализе эффективности рекламной кампании. Определить влияние ситуационных факторов на потенциальную эффективность реализации инноваций в рекламной деятельности.

#### **Задание 8.**

Разработайте проект внедрения инновационных инструментов в:

- ✓ политической рекламе в избирательной кампании;
- ✓ формировании корпоративного имиджа организации; социальной рекламе;
- ✓ интернет - рекламе;
- ✓ рекламе в сфере туризма и гостиничного дела.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить основные проблемы, которые необходимо решить посредством внедрения инноваций;
3. разработать проект проведения рекламной кампании с применением инновационных технологий, влияющих на ее эффективность.

#### **Задание 9.**

Согласно модели эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенной в работе Дж. Росситера и Л. Перси (Дж. Росситер, Л. Перси Реклама и продвижение товаров - СПб.: Питер, 2002)

- ✓ соотнесите шесть последовательных этапов достижения эффективности, на каждом из которых, достигается определенный эффект коммуникации с эффектами коммуникации, которые являются следствием успешной рекламной кампании.
- ✓ приведите примеры по каждому аспекту соотнесения.

этапы коммуникации	эффекты коммуникации
контакт потребителя с сообщением;	потребность в товарной категории;
обработка информации сообщения;	осведомленность о торговой марке; отношение к торговой марке;
эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки; действия целевых покупателей;	намерение купить продукт определенной торговой марки;
увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала;	содействие покупке.
получение прибыли.	

#### **Задание 10.**

Проанализируйте действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций. Составьте сравнительную таблицу.

#### **Задание 11.**

Опишите ход определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Приведите примеры из практики работы рекламных агентств.



### Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

### 3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Приведите понятие инноваций в рекламной деятельности.
2. Перечислите основные виды инноваций.
3. Охарактеризуйте виды инноваций месту в системе предприятия и требования к постановке цели и формулированию задач.
4. Опишите жизненный цикл и функции инноваций.
5. Перечислите основные инновационные процессы и способы решения типичных задач и критерии их оценки.
6. Какова структура государственной инновационной стратегии?
7. Перечислите основные виды проектов.
8. Опишите специфику интеллектуальных организаций.
9. В чем заключается сущность инновационных технологий воздействия на потребителя при создании и редактировании контента?
10. Опишите технологию интерактивной наружной рекламы.
11. Приведите понятие инновационного менеджмента.
12. В чем состоят принципы инновационной деятельности?
13. Какова классификация организаций по типу инновационного поведения?
14. Перечислите риски в инновационной деятельности.
15. Каковы критерии оценки эффективности инноваций?
16. Опишите содержание и характеристика различных типов стратегий.
17. Охарактеризуйте особенности управления инновациями при создании и редактировании контента.
18. Перечислите источники инновационных идей.
19. Опишите этапы разработки проектов.
20. В чем состоит содержание инновационного проекта?

### **Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе**

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития рекламной деятельности; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем инноваций в рекламной деятельности используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития рекламной деятельности; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

#### **3.4 Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий на экзамене**

##### **3.4.1 Перечень практических заданий**

###### **Задание 1.**

Разработайте стратегию внедрения инноваций в деятельность рекламной компании:

- ✓ в сфере планирования и организации деятельности рекламного предприятия;
- ✓ в сфере управления персоналом рекламной компании;
- ✓ в сфере организации продвижения рекламного продукта.

Технология: группа разбивается на подгруппы, каждая из которых выполняет задание применительно к выбранной сфере деятельности рекламной компании. После выполнения задания подгруппы отчитываются о результатах работы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение результатов, полученных студентами в результате работы в подгруппах.

Этапы выполнения задания:

1. Подгруппа дает краткую характеристику рекламного предприятия (количество работников, структура организации, характеристика клиентов, конкурентов, партнеров, специфика реализации и продвижения рекламного продукта).
2. Проводится анализ производственной, маркетинговой и PR- деятельности фирмы.
3. Определяется сфера внедрения инноваций.
4. Разрабатывается стратегия внедрения инноваций.
5. Определяется потенциальная эффективность деятельности рекламной компании, в том числе ее конкурентные преимущества, после внедрения инноваций и ожидаемые результаты решения поставленных задач.

###### **Задание 2.**

Разработайте стратегии проведения рекламной кампании при создании и редактировании контента с применением инновационных технологий (технология интерактивного взаимодействия Just Touch, X3D video, Ground FX, Free Format Projection и др), влияющих на ее потенциальную эффективность.

Этапы:

- ✓ взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
- ✓ определить параметры для оценки коммуникативной и экономической эффективности планируемой рекламной кампании;

- ✓ определить неконтролируемые и контролируемые факторы (инновационные технологии), влияющие на эффективность рекламы;
- ✓ разработать стратегический план проведения рекламной кампании с применением инновационных технологий; обосновать потенциальную эффективность предложенной стратегии; обсуждение полученных результатов в группе.

### **Задание 3.**

Определите метапрограмный профиль целевой аудитории при создании и редактировании контента - то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления.

Технология: Учебная группа делится на две подгруппы, которым необходимо, имея разные исходные данные, определить метапрограмный профиль целевой аудитории.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить целевую аудиторию рекламной кампании;
3. проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;
4. составить метапрограмный профиль целевой аудитории.

Это позволит, создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейро-стратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них. Каждая подгруппа в процессе обсуждения приходит к единому мнению и озвучивает результат задания.

### **Задание 4.**

В процессе работы в подгруппах решить задачу по использованию нелингвистических и лингвистических рекламных технологий НЛП.

Задача: разработать рекламный продукт с помощью определенных нелингвистических и лингвистических рекламных технологий.

Технология: Учебная группа делится на две подгруппы, которым необходимо, выбрав разные исходные данные, разработать проект рекламы.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;
2. определить целевую аудиторию рекламной кампании;
3. проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;
4. выбрать определенную технологию НЛП: маркировка текста; использование субмодальностей; технология речевых пресуппозиций; технологии «подстройка по ценностям», «создание комплексных эквивалентов», «создание «мыслевирусов» и т.д.
5. разработать проект рекламы с использованием выбранной НЛП - технологии.
6. Провести оценку имеющихся ресурсов с учётом ограничений.

Каждая подгруппа в процессе обсуждения обосновывает принятое решение и озвучивает результат задания.

### **Задание 5.**

Обозначить проблемы расчета количественных показателей инновационной рекламной кампании и оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений. Определить возможность количественной оценки результата применения инноваций в рекламной деятельности для стратегического планирования деятельности маркетингового отдела и организации в целом. Выяснить необходимость количественной оценки эффективности инновационных рекламных мероприятий в комплексном анализе эффективности рекламной кампании. Определить влияние ситуационных факторов на потенциальную эффективность реализации инноваций в рекламной деятельности.

### **Задание 6.**

Разработайте примерный проект внедрения инновационных инструментов в:

- ✓ социальной рекламе благотворительного фонда;
- ✓ политической рекламе новой партии;
- ✓ формировании корпоративного имиджа образовательного учреждения;
- ✓ рекламе сайта совместных покупок;
- ✓ рекламе сети городских библиотек.

Этапы:

1. взять в качестве примера любую компанию/организацию и описать ассортимент выпускаемой ею продукции или оказываемых услуг;
2. определить основные проблемы, решению которых будет способствовать внедрение инноваций;
3. разработать проект проведения рекламной кампании с применением инновационных технологий, влияющих на ее эффективность.

### Задание 7.

Используя модель эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенной Дж. Росситера и Л. Перси, выполните следующие операции:

- ✓ соотнесите этапы достижения эффективности коммуникации в рекламной кампании.
- ✓ приведите примеры по каждому из обозначенных аспектов соотнесения:

этапы коммуникации	эффекты коммуникации
контакт потребителя с сообщением;	потребность в товарной категории;
обработка информации сообщения;	осведомленность о торговой марке; отношение к торговой марке;
эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки; действия целевых покупателей;	намерение купить продукт определенной торговой марки;
увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала;	содействие покупке.
получение прибыли.	

### Задание 8.

Изучите действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций. Составьте таблицу ресурсов и ограничений рекламной деятельности.

### Задание 9.

Опишите ход определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Приведите примеры из практики работы рекламных агентств вашего региона.

#### 3.4.2 Перечень типовых вопросов для устного ответа на экзамене

1. Виды инноваций и их классификация.
2. Виды инноваций месту в системе предприятия.
3. Виды инноваций по глубине производимых изменений.
4. Виды инноваций по предмету и сфере их применения.
5. Виды инноваций по признаку их возникновения.
6. Виды инноваций по стимулу появления.
7. Виды проектов и требования к постановке цели и формулированию задач.
8. Государственная инновационная стратегия.
9. Действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций.
10. Жизненный цикл и функции инноваций.
11. Инновационная реклама.
12. Инновационная стратегия предприятий: способы решения типичных задач и критерии их оценки.
13. Инновационные процессы.
14. Инновационные технологии в рекламе.
15. Инновационные технологии воздействия на потребителя.
16. Интеллектуальные организации.
17. Определение круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений и способа решения поставленных задач.
18. Интерактивная наружная реклама.
19. Источники инновационных идей.
20. Классификация организаций по типу инновационного поведения.
21. Коучинг как способ внедрения новых знаний в организации.
22. Основные понятия инновационного менеджмента.
23. Оценка эффективности инноваций.
24. Понятие и содержание инновационных процессов.
25. Принципы инновационной деятельности.
26. Риски в инновационной деятельности и действующие правовые нормы.
27. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
28. Содержание и характеристика различных типов стратегий.
29. Содержание инновационного проекта.
30. Стратегия инновационной деятельности.
31. Управление инновациями и методы решения задач по созданию и редактированию контента.
32. Управление профессиональным интеллектом.
33. Способы распространения коммуникационного продукта с помощью различных каналов коммуникации в рамках инноваций.
34. Управления знаниями как новая функция управления.

35. Формы создания организационных знаний и работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
36. Функции инноваций.
37. Циклическое развитие экономики. Исследования Н.Д. Кондратьева, Й. Шумпетера. Технологические уклады развития.
38. Экономическая эффективность инновационных проектов.
39. Этапы разработки проектов.
40. Осуществление взаимодействий с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках инноваций.

#### Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
<b>Отлично</b>	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
<b>Хорошо</b>	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
<b>Удовлетворительно</b>	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.
<b>Неудовлетворительно</b>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины  
«Инновации в рекламной деятельности»  
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере  
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



С Т В Е Р Ж Д А Ю  
Декан социально-психологического факультета

\_\_\_\_\_  
Т.В. Поштарева  
« 9 » мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

**8.3. Программное обеспечение**

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

**8.4. Профессиональные базы данных**

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - [https://hr-portal.ru/psy\\_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965](https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965)

**8.5. Информационные справочные системы**

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>


Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>


*Поисковые системы*

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>


Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9  
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9  
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова  
«19» мая 2023 г. протокол № 9