

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

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В.Поштарева

«15 » мая 2025 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 – 2025

Разработана
канд. эконом. наук, доцент,
доцент кафедры СГД
_____ Г.В. Бондаренко

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
_____ Е.В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «15» мая 2025 г.
протокол № 12
Зав. кафедрой _____ Е.В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2025 г.
протокол № 10
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2025 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)	7
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	8
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
8.1. Основная литература	14
8.2. Дополнительная литература	14
8.3. Программное обеспечение	14
8.4. Профессиональные базы данных	14
8.5 Информационные справочные системы	14
8.6 Интернет-ресурсы	15
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	20
Дополнения и изменения к рабочей программе	

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.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, публик 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	Знает требования к постановке цели и формулированию задач в сфере инноваций в рекламной деятельности Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач в сфере инноваций в рекламной деятельности
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки в сфере инноваций в рекламной деятельности Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в сфере инноваций в рекламной деятельности Умеет проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений в сфере инноваций в рекламной деятельности Владеет навыками решения типичных задач оптимальными способами в сфере инноваций в

		рекламной деятельности
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	Знает содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности Умеет распределять работы по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности Владеет навыками координации работы по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	Знает специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в сфере инноваций в рекламной деятельности Умеет работать с большими объемами информации в сфере инноваций в рекламной деятельности Владеет навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации в сфере инноваций в рекламной деятельности

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
		10 А
Контактная работа (всего)	52,4	52,4
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
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	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	127,4	127,4
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.)	101	101
Подготовка к аттестации	26,6	26,6
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		11 Б
Контактная работа (всего)	16,4	16,4
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	0,4	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	163,6	163,6
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
Подготовка к аттестации	8,6	8,6
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Основные понятия инновационной деятельности	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. 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). Функции инноваций. Функции инновации как экономической категории (воспроизводственная, стимулирующая, инвестиционная). Функции инновации как социальной категории (уменьшение затрат, повышение эффективности труда и 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). Действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций. Определение круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
2.	Инновационные процессы в рекламе	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. 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.
3.	Инновационные технологии в рекламе	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.
4.	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	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. Управление знаниями в рекламных организациях. Создание обучающейся организации. Интеллектуальные организации. Сущность знаний как объекта управления в организации. Формы создания организационных знаний. Управления знаниями как новая функция управления. Управление профессиональным интеллектом. Коучинг как способ внедрения новых знаний в организации. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации.
5.	Разработка инновационных проектов	Содержание инновационного проекта. Виды проектов. Этапы разработки проектов. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Подходы к бизнес-планированию инновационной деятельности. Экономическая 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	28	4	-	4	-	20
2.	Инновационные процессы в рекламе	30	4	-	6	-	20
3.	Инновационные технологии в рекламе	30	4	-	6	-	20
4.	Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях	32	4	-	8	-	20
5.	Разработка инновационных проектов	31	4	-	6	-	21
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	26,5					
	Групповые консультации	2					
	Общий объем	180	20	-	30	-	101

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					
	Общий объем	180	8	-	8	-	155

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
Общий объем				30

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	-
Общий объем				8

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	101
1 - 5	Подготовка к аттестации	26,6

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	8,4

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 Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела	Вид занятия	Используемые интерактивные и активные образовательные	Количество
-----------	-------------	---	------------

(темы)	(ЛК, ПР, С, ЛР)	технологии	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, например, стимулирование продаж товара, продвижение услуги, ребрендинг компании и т.д.)	2	2

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Типовые тестовые задания с обоснованием ответа

Тест №1.

1. На какой вопрос необходимо ответить менеджеру, оценивая инновационный проект с точки зрения фактора «преимущества» и критериев их оценки?

- стоит ли осуществлять этот проект
- стоит ли осуществлять этот проект сейчас
- стоит ли осуществлять этот проект, учитывая изменения рынка в обозримом будущем
- стоит ли осуществлять этот проект, учитывая затраты на нововведения

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

- величина инвестиций в инновации;
- величина инвестиций в инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования;
- период времени, за который дисконтированные затраты будут компенсированы дисконтированными доходами;

г) внутренняя норма доходности.

3. При использовании предприятием наступательной стратегии затраты на нововведения будут:

- минимальные;
- низкие;
- средние;
- высокие.

4. Процесс управления рисками включает:

- анализ состояния неопределенности и риска;
- выявление риска;
- анализ и оценку риска;
- разработку мероприятий по снижению влияния риска;

5. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности?

- Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп
- Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
- Недостаток средств для финансирования инновационных проектов
- развитие на базе неизменных потребностей и один канал сбыта

Тест №2.**Задание № 1** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ**Текст задания:**

В числителе расчетной формулы индекса доходности – величина доходов, приведенных к моменту начала реализации инноваций, а в знаменателе:

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

Поле для ответа _____**Ключ к оцениванию:** 2**Задание № 2** Задание открытого типа с развернутым ответом**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ**Текст задания:**

Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы

Поле для ответа _____**Ключ к оцениванию:**

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» регулирует правовые отношения, которые возникают в процессе создания и распространения рекламы. Данный Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства.

Задание № 3 Задание закрытого типа на установление последовательности**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите последовательность**Текст задания:**

Расположите цепочку процесса продаж рекламных возможностей в правильном порядке:

- 1) изложение предложения;
- 2) подготовка к продажам;
- 3) послепродажное обслуживание;
- 4) разработка предложения;
- 5) завершение обсуждения и запрос обязательства;
- 6) обсуждение предложения;
- 7) осуществление контакта с клиентом.

Поле для ответа

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

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

Ключ к оцениванию

2	4	7	1	6	5	3
---	---	---	---	---	---	---

Задание № 4 Задание закрытого типа на установление соответствия**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите соответствие**Текст задания:**

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

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Тип предприятия (по классификации Х. Фризевинкеля)		Тип конкурентного поведения (по классификации Л.Г. Раменского)	
А	Первые Ласточки	1	Виоленты
Б	Хитрые Лисы	2	Пациенты
В	Гордые Львы	3	Эксплеренты
Г	Серые Мыши	4	Коммутанты

Поле для ответа

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Ключ к оцениванию

А	Б	В	Г
3	2	1	4

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Типовые практические задания

Задание 1.

Согласно модели эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенной в работе Дж. Росситера и Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» соотнесите шесть последовательных этапов достижения эффективности, на каждом из которых, достигается определенный эффект коммуникации с эффектами коммуникации, которые являются следствием успешной рекламной кампании.

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 2.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”. Задание: определите, какая инновационная креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля?

Задание 3. Проанализировать Руководство Осло различных годов издания. Данные представить в виде таблицы

Год издания	Характерные отличия

Задание 4.

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.

Задание 5.

Разработайте стратегии проведения рекламной кампании 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 6.

Определите метапрограммный профиль целевой аудитории - 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 метапрограммный 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 метапрограммный 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 7.

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.

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

Задание 8.

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 9.

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 10.

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.

Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<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. Продemonстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<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 незначительные 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.
Удовлетворительно	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.
Неудовлетворительно	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.

Типовые вопросы 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 ставиться, 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 ставиться, 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

Перечень типовых практических заданий и контрольных вопросов к экзамену

Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити –

изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннесса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннесса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннесса». Задание: определите, почему компания не получила ожидаемого результата?

Задание 2.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun - это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон- Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п.

Задания: 1. Разработайте программу лояльности для постоянных участников движения parkrun. 2. Предложите инновационные коммуникационные решения следующих проблем: - Потенциальные участники забегов parkrun часто отказываются от регистрации, т.к. не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). - Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Задание 3.

Обозначить проблемы расчета количественных показателей инновационной рекламной кампании. 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 4.

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

Задание 5.

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.

Задание 6.

Перечислите способы распространения коммуникационного продукта с помощью различных каналов коммуникации в рамках инноваций. Приведите примеры из практики работы рекламных агентств полного цикла.

Задание 7.

Проанализируйте ход осуществления взаимодействий с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках инноваций. Выделите его основные этапы.

Задание 8.

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.

Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену

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. Управление 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
Отлично	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.
Хорошо	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.
Удовлетворительно	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; программные материалы в основном излагаются, 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.
Неудовлетворительно	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.

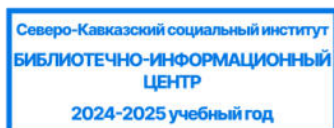
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90574.html>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437>

8.2. Дополнительная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>
2. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html>



8.3. Программное обеспечение Microsoft Windows

Microsoft Office Professional Plus 2019
Консультант-Плюс
Антивирус
Google Chrome
Яндекс.Браузер
PDF24 Creator

8.4. Профессиональные базы данных

Портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» - <http://www.advertology.ru>
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <https://www.wciom.ru>
Российская ассоциация по связям с общественностью - <https://www.raso.ru>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>
Поисковые системы
Поисковая система Google - <https://www.google.ru>
Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru>
Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>
Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>
Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>
Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>
Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>
Электронная библиотека информационных технологий CITForum.ru - <http://citforum.ru>

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 недопонимания 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, позволяют 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 предопределяют 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 определяется 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, постановке 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 семестра. 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. Оценка подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

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 семестра. 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 проведения лекционных и практических занятий используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, компьютером или ноутбуком.

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечные системы - <http://www.iprbookshop.ru/> <https://urait.ru> <https://sksi.ru/Environment/EbsSksi>).

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.

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