

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. №3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.22.03 Инструменты цифровых коммуникаций
(индекс, наименование дисциплины)

Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде»

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.	16
6.2. Дополнительная литература.	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	16
6.4. Нормативные правовые документы.	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Организация рекламного дела Основы законодательства Российской Федерации в области маркетинговой деятельности</p>
	<p>на уровне умений: Принимать участие в проведении внешних коммуникационных кампаний в цифровой среде Участвовать в продвижении товаров (услуг) организации на рынок в цифровой среде Принимать участие в проведении анализа результативности коммуникационной политики в цифровой среде</p>
	<p>на уровне навыков: Участие в подготовке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений в цифровой среде Участие в разработке и проведение коммуникационных кампаний организации в цифровой среде Участие в разработке системы маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде Участие в формировании каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в цифровой среде</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2 ак.ч /1,5 аст.ч – консультация, 36 ак.ч /27 аст.ч – промежуточная аттестация (экзамен).

Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается в 6 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде» и является основой для дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.10 «Продвижение в социальных сетях».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Интегрированные коммуникации и коммуникации в цифровой среде	12/9			4/3		8/6	Д, О
Тема 2	Теория и практика связей с общественностью в цифровой среде	14/10,5			6/4,5		8/6	ДЗ
Тема 3	Теория и практика рекламы в цифровой среде	14/10,5			6/4,5		8/6	ПЗ
Тема 4	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности	14/10,5			6/4,5		8/6	Д
Тема 5	Планирование и оценка эффективности коммуникаций в цифровой среде	16/12			6/4,5		10/7,5	ПЗ
	Консультация	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/19,5		42/33	

Примечание: * - доклад (ДО), опрос (О), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), практическое задание (ПЗ).

Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные коммуникации и коммуникации в цифровой среде

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.

Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций в цифровой среде. Коммуникации в цифровой среде. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия. PR и рекламы в цифровой среде.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью в цифровой среде

Связи с общественностью: понятие и сущность. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными дисциплинами. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж.Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность) в цифровой среде. Информационные основы PR-деятельности в цифровой среде.

Тема 3. Теория и практика рекламы в цифровой среде

Реклама в цифровой среде: определение и функции, классификация. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности. Классификация рекламы в цифровой среде. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности. Психологические и социологические исследования в рекламе. Уникальное торговое предложение. Средства распространения рекламы в цифровой среде. Контекстная реклама. Организация рекламной деятельности в цифровой среде. Рекламное агентство и его функции. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания и этапы ее проведения в цифровой среде.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом. Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности. Понятие профессиональной этики. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

Последовательность проведения кампании в цифровой среде. Маркетинговый план. Ситуационный анализ: исследования и анализ. Конкурентное позиционирование. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Планирование бюджета. Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в цифровой среде. Расчет экономического эффекта от рекламы в цифровой среде. Эффективность публикации рекламных объявлений в цифровой среде. Методы определения эффективности PR-мероприятий в цифровой среде. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в цифровой среде.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания, домашнее задание, доклад;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашнее задание.

4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Интегрированные коммуникации и коммуникации в цифровой среде

1. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.
2. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций в цифровой среде.
4. Коммуникации в цифровой среде.
5. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
6. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия.
7. PR и рекламы в цифровой среде.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью в цифровой среде

1. Связи с общественностью: понятие и сущность.
2. Содержание PR – деятельности, функции.
3. Модели коммуникации Дж.Грунига и Т. Ханта.
4. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях.
5. Целевые аудитории.
6. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.
7. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность) в цифровой среде.
8. Информационные основы PR- деятельности в цифровой среде.

Тема 3. Теория и практика рекламы в цифровой среде

1. Реклама в цифровой среде: определение и функции, классификация.
2. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности.
3. Классификация рекламы в цифровой среде.
4. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности.

5. Психологические и социологические исследования в рекламе.
6. Уникальное торговое предложение.
7. Средства распространения рекламы в цифровой среде.
8. Контекстная реклама.
9. Организация рекламной деятельности в цифровой среде.
10. Рекламное агентство и его функции.
11. Виды рекламных кампаний.
12. Рекламная кампания и этапы ее проведения в цифровой среде.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

1. Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом.
2. Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы.
3. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др.
4. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации.
5. Международный кодекс рекламной практики.
6. Закон РФ «О рекламе».
7. Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности.
8. Понятие профессиональной этики.
9. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

1. Последовательность проведения кампании в цифровой среде.
2. Маркетинговый план.
3. Ситуационный анализ: исследования и анализ.
4. Конкурентное позиционирование.
5. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
6. Планирование бюджета.
7. Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в цифровой среде.
9. Расчет экономического эффекта от рекламы в цифровой среде.
10. Методы определения эффективности PR-мероприятий в цифровой среде.
11. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в цифровой среде.

Примерная тематика диспутов

1. Стратегические задачи ИМК.
2. Тенденции развития цифрового рекламного рынка в России.
3. Описание сути PR через систему RACE (Марстон).
4. Механизм осуществления личных продаж в цифровой среде.
5. Оперативность и персонализация – одни из принципов создания ИМК.
6. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса в цифровой среде.

7. Выбор каналов коммуникации при разработке программы ИМК.
8. Этап медиапланирования: определение и формулирование целей маркетинговой деятельности в цифровой среде.
9. Особенности правового регулирования рекламы в разных странах.

Примерные темы докладов

1. Понятие ИМК. Преимущества синергетического эффекта в модели ИМК.
2. Стратегические задачи ИМК.
3. Группы факторов, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций: цели организации и применяемые ей стратегии.
4. Спектр задач, решаемых рекламой в рамках коммуникаций в цифровой среде.
5. Тенденции развития цифрового рекламного рынка в России.
6. Три стадии планирования в директ-маркетинге.
7. Механизм осуществления личных продаж в цифровой среде.
8. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса.
9. Медиапланирование: основные этапы.
10. Рекламная деятельность в цифровой среде.
11. Социальная реклама в цифровой среде.
12. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
13. Психология рекламы.
14. Организация рекламной деятельности на предприятии.
15. Фирменный стиль как элемент маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
16. Управление связями с общественностью в цифровой среде.
17. Презентации, их цели и особенности проведения в цифровой среде.
18. Онлайн-конференции, их виды и правила подготовки.
19. Пресс-конференции в цифровой среде, их назначение и подготовка к проведению.
20. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью.

Практическое задание по дисциплине

Для закрепления теоретического материала и получения навыков практической работы студенты в группах по 4-5 человек самостоятельно разрабатывают комплекс коммуникаций в цифровой среде. Работа представляет собой разработку комплекса цифровых коммуникаций предприятия на конкретном примере. Работа ведется поэтапно.

Этап 1. Реклама

Выбрать несколько средств рекламирования в цифровой среде в зависимости от маркетинговых целей предприятия в целом. Разработать тексты рекламных обращений для каждого из средств с применением художественного оформления. Макет рекламного обращения может быть выполнен с применением графических редакторов Photoshop, CorelDRAW и др.

Этап 2. Связи с общественностью

Разработать мероприятия по связям с общественностью в цифровой среде, выбрать наиболее эффективные средства массовой информации. Придумать фирменный стиль предприятия, прописать все элементы, формирующие его имидж. Разработать макеты основных элементов фирменного стиля. Макеты могут быть выполнены с применением графических редакторов Photoshop, CorelDRAW и др.

Этап 3. Личная продажа

Сформулировать этапы и подробно охарактеризовать инструменты прямого маркетинга в цифровой среде.

Этап 4. Стимулирование сбыта

Прописать все формы стимулирования сбыта продукции, приемлемые для каждого конкретного события, в цифровой среде. Разработать несколько конкретных схем и описать их.

4.3. Промежуточная аттестация

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Экзамен в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Примерные вопросы экзамена:

1. Цифровые коммуникации: сущность, цели, основные виды и функции.
2. Комплекс продвижения в цифровой среде как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
3. Особенности комплекса продвижения в цифровой среде в маркетинге услуг.
4. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
5. Понятие и особенности «интегрированных маркетинговых коммуникаций».
6. Факторы, определяющие эффективность цифровых коммуникаций.
7. Структура цифровых коммуникаций.
8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
9. Международные маркетинговые коммуникации в цифровой среде и тенденции их развития.

10. Основные направления рекламной деятельности в цифровой среде.
11. Особенности цифрового рекламного рынка современной России.
12. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе в цифровой среде.
13. Реклама в цифровой среде: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения.
14. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды.
15. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды.
16. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
17. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
18. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
19. Связи с общественностью в цифровой среде: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR.
20. Стратегии построения PR, основные этапы.
21. Стимулирование сбыта в цифровой среде: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования.
22. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта в цифровой среде.
23. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства.
24. Продвижение компании в социальных сетях.
25. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей.
26. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
27. Этапы разработки цифровой рекламной кампании.
28. Основные игроки на рекламном рынке и их роль.
29. Оценка эффективности рекламы в цифровой среде. Планирование бюджета.
30. Нестандартная реклама, основные виды и приемы.

Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа.	Хорошо (61-80)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические и домашние задания, участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

Шкала итоговых баллов за курс

Сумма баллов за дисциплину	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

4.3. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты

	<p>должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше</p>

	идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
--	---

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов.

Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают

выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература.

1. Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете/ Митч Мейерсон, Мэри Скарборо— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 310 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)

3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического

(публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-xecutive.ru> - сообщество эффективных менеджеров.

4. <http://www.advi.ru> - рекламные идеи.

5. <http://www.advertology.ru> - наука о рекламе: электронный ресурс.

6. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.

7. www.consultant.ru - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.