

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1150947	Технологии и инструменты в сфере рекламы и PR

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.02
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Технологии и инструменты в сфере рекламы и PR

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Технологии и инструменты в сфере рекламы и PR» включает ряд базовых дисциплин, дающих необходимые инструменты для профессиональной деятельности: «Бренд-менеджмент», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью», «Креативное мышление», «маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Медиапланирование», «Мобильный и интернет-маркетинг», «Репутационный менеджмент», «Событийный маркетинг», «Современные тренды продвижения в рекламе и PR», «Технологии визуализации», «Технологии производства рекламного продукта». Модуль направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Дисциплины модуля играют важную роль в профессиональной подготовке бакалавра по направлению реклама и связи с общественностью. Предполагает изучение студентами сущности и содержания маркетинговой деятельности и менеджмента, знакомство с различными подходами к планированию маркетинга и разработке маркетинговых стратегий, овладение технологиями управления коммуникативными проектами, производства рекламного продукта, информационно-аналитического обеспечения проекта.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Креативное мышление	3
2	Технологии визуализации	3
3	Мобильный и интернет-маркетинг	3
4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	3
5	Технологии производства рекламного продукта	3
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3
7	Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью	3
8	Событийный маркетинг	3
9	Бренд-менеджмент	3
10	Медиапланирование	3
11	Репутационный менеджмент	3

12	Современные тренды продвижения в рекламе и PR	3
ИТОГО по модулю:		36

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Бренд-менеджмент	ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом	<p>З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных</p> <p>У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя</p>

		<p>знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения</p> <p>Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	<p>З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области</p> <p>З-2 - Объяснять специфику и содержание профессиональных функций в организациях различного типа</p> <p>З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций</p> <p>З-4 - Сделать обзор основных стратегий поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа</p> <p>Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества</p>
Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	<p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и</p>

		<p>отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p>
Креативное мышление	<p>ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях</p>	<p>З-1 - Характеризовать особенности, пути и средства формирования и поддержания профессиональной культуры</p> <p>З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности</p> <p>З-3 - Описать принципы, каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях</p> <p>З-4 - Привести примеры социального эффекта и последствий получения обратной связи о профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Обосновать выбор путей и средств формирования и поддержания профессиональной культуры</p> <p>У-2 - Самостоятельно выбирать каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности</p>

		<p>П-1 - Создавать модели получения обратной связи от субъектов, вовлеченных в профессиональную деятельность, с описанием социального эффекта и ее последствий</p> <p>П-2 - Составлять план мероприятий по формированию и поддержанию профессиональной культуры</p> <p>Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию, самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат</p> <p>Д-2 - Проявлять коммуникативные умения</p>
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	<p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p>
Медиапланирование	ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и	З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания

	<p>предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом</p>	<p>научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных</p> <p>У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения</p> <p>Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать</p>
<p>Мобильный и интернет-маркетинг</p>	<p>ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом</p>	<p>З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий,</p>

		<p>концепций, подходов, в том числе инновационных</p> <p>У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения</p> <p>Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать</p>
<p>Репутационный менеджмент</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными</p>

		<p>организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
Событийный маркетинг	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	<p>З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области</p> <p>З-2 - Объяснять специфику и содержание профессиональных функций в организациях различного типа</p> <p>З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций</p> <p>З-4 - Сделать обзор основных стратегий поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа</p> <p>Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества</p>
Современные тренды	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного

<p>продвижения в рекламе и PR</p>	<p>, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
<p>Технологии визуализации</p>	<p>ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее</p>	<p>З-1 - Характеризовать особенности, пути и средства формирования и поддержания профессиональной культуры</p> <p>З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности</p> <p>З-3 - Описать принципы, каналы и формы получения обратной связи о своей</p>

	<p>социальном эффекте и последствиях</p>	<p>профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях</p> <p>З-4 - Привести примеры социального эффекта и последствий получения обратной связи о профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Обосновать выбор путей и средств формирования и поддержания профессиональной культуры</p> <p>У-2 - Самостоятельно выбирать каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Создавать модели получения обратной связи от субъектов, вовлеченных в профессиональную деятельность, с описанием социального эффекта и ее последствий</p> <p>П-2 - Составлять план мероприятий по формированию и поддержанию профессиональной культуры</p> <p>Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию, самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат</p> <p>Д-2 - Проявлять коммуникативные умения</p>
<p>Технологии производства рекламного продукта</p>	<p>ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области</p> <p>З-2 - Объяснять специфику и содержание профессиональных функций в организациях различного типа</p> <p>З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций</p> <p>З-4 - Сделать обзор основных стратегий поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p>

		П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа
--	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Креативное мышление

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Поспелова Тамара Халильевна	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	Индивидуальный предприниматель
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Пospelова Тамара Халильевна, Преподаватель, Индивидуальный предприниматель
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*
Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Особенности креативного мышления.	Мышление вообще и креативное мышление. Креативное мышление и креативное поведение. Креативность и успешность. Мотивы, цели, логика креативного мышления.
Р.2	Основы психологии творчества	Природа творчества. Логика творчества. Основные фазы творческого процесса: подготовка, инкубация, озарение, завершение
Р.3	Творческие технологии: эвристические приёмы и креатив-методы	Эвристические приёмы как описание действий и состояний, помогающие приблизиться к решению задачи (приём инверсии, приём аналогии, метод свободных ассоциаций, приём фокальных объектов).
Р.4	Технологии развития креативного мышления.	Естественные и искусственные методы решения творческих задач. Искусственные методы решения творческих задач: творческие технологии, методы генерирования идей, творческие алгоритмы.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	проектная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях	З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию, самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Креативное мышление

Электронные ресурсы (издания)

1. Альтшуллер, Г. С.; Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач : монография.; Наука : Сибирское отделение, Новосибирск; 1986; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477786> (Электронное издание)
2. Герасимов, В. В.; Креативные технологии менеджмента организации : учебное пособие.; Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ, Новосибирск; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/68775.html> (Электронное издание)
3. Овруцкого, А. В., Пигулевского, В. О.; Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне; Издательство «Гуманитарный Центр», Харьков; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/110152.html> (Электронное издание)
4. Ушаков, Д. В.; Психология интеллекта и одаренности; Издательство «Институт психологии РАН», Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/88374.html> (Электронное издание)
5. Гольшковой, Л. А.; Управление талантами: путеводитель по программе повышения квалификации : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/98751.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Альтшуллер, Альтшуллер Г.; Найти идею. Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2007 (1 экз.)
2. Марина, Х. А., Капанадзе, В.; Воспитание таланта; Астрель, Москва; 2012 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Креативное мышление

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Не требуется

		Рабочее место преподавателя	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии визуализации

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Каргаполова Екатерина Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	истории России
2	Салмин Леонид Юрьевич	кандидат искусствоведения, доцент	Профессор	филологический факультет (департамент)
3	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Каргаполова Екатерина Сергеевна, Старший преподаватель, истории России
- Салмин Леонид Юрьевич, Профессор, филологический факультет (департамент)
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Сущность понятия визуализация	Определение визуализации в рамках PR и связей с общественностью. Виды, способы классификации
Р.2	Опыт использования визуализации в PR и связях с общественностью	Начало использования приёмов визуализации. Современное состояние медиакоммуникации в мире и в России в условиях «визуального поворота». Новые форматы ведущих мировых и российских СМИ. Адаптация медиапотребителя к современной информационной среде
Р.3	Визуализация контента	Визуализация в рекламе: эволюция форматов и сторителлинга. Визуализация контента как метод подачи информации. Основные формы и технологии визуализации контента. Скетчноутинг. Скрайбинг. Критерии эффективности визуализации. Мультимедийные и трансмедийные сюжеты. Эволюция восприятия человеком медиатехнологий. Исследование воздействия на разные целевые аудитории.
Р.4	Актуальные форматы визуальных медийных продуктов	Практика создания рисунка, фото, шрифтов, инфографики, в том числе динамической, видео, визуализации big&open data, картографических data проектов, мультимедиа и трансмедиа, новейшие форматы цифровой рекламы.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	проектная деятельность	Технология дебатов, дискуссий	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях	З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию, самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии визуализации

Электронные ресурсы (издания)

1. Федоров, А. В.; Анализ аудиовизуальных медиатекстов : монография.; Директ-Медиа, Москва; 2013; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210365> (Электронное издание)
2. Шарков, Ф. И.; Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124> (Электронное издание)
3. Кудрявцева, М. Е.; Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219> (Электронное издание)
4. Никулина, С. А.; Психология массовой коммуникации : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650> (Электронное издание)
5. , Синяева, , И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71238.html> (Электронное издание)
6. Чельшева, И. В.; Медиатворчество в социально-культурной среде: теория и практика : монография.;

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учебное пособие для изучения курсов "Основы теории коммуникации", "Социология коммуникации" по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология".; Дашков и К°, Москва; 2009 (1 экз.)
2. Наст, Наст Дж., Дьякова, О. А.; Эффект визуализации. Как использовать скрытые возможности мозга, учиться быстрее, запоминать больше и достигать успеха в бизнесе; Эксмо, Москва; 2008 (1 экз.)
3. Роэм, Роэм Д., Медведь, О. И.; Визуальное мышление: Как "продавать" свои идеи при помощи визуальных образов; Эксмо, Москва; 2010 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.advlab.ru>– Лаборатория маркетинга и PR

<http://www.mediascore.ru> – Электронный научный журнал «Медиаскоп»

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии визуализации

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Мобильный и интернет-маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Плеханова Елизавета Константиновна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	медиакommуникаций
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Плеханова Елизавета Константиновна, Ассистент, медиакоммуникаций
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Введение	Определение мобильной рекламы и мобильного маркетинга. Сопоставление и принципиальные различия понятий. Обзор рынка мобильной рекламы: основные игроки (структура рынка), главные мобильные площадки, тренды и прогнозы развития.
Р.2	Рекламодатели мобильного интернета	Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью мобильного инструментария. Формирование спроса на рынке мобильной рекламы. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в мобильной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тег-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в мобильном Интернете.
Р.3	Основной инструментарий рекламодателя мобильного Интернета	Определение инструментария рынка мобильной рекламы. Классификация инструментария на рынке мобильной рекламы. Основные параметры инструментария: понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в мобильной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках мобильного интернета.

Р.4	Ценообразование в мобильном маркетинге и рекламе	Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках мобильной рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по мобильному маркетингу.
Р.5	Аудитория мобильного Интернета	Основные показатели мобильной аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.
Р.6	Инновации на рынке мобильной рекламы	Основные инновационные методы мобильной рекламы и маркетинга: Bluetooth, Java, WiFi. Западные и российские тренды в развитии мобильного Интернета как нового медийного канала.
Р.7	Будущее мобильной рекламы	Прогнозы размещения мобильной рекламы, введения новых рекламодателей, прихода новых площадок операторов. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
Р.8	Интерактивный маркетинг в Интернете	Специальные акции по продвижению брендов в социальных сетях. Описание специальных акций в социальных медиа (социальные сети, дневники, форумы, блогосфера), многофункциональность и многонаправленность акций. Эффективное продвижение в социальных медиа: законы продвижения, основные детали акций, особенности брендового продвижения при работе с блогосферой.
Р.9	Комплексные акции интерактивного маркетинга	Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных ВТЛ-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Воспитание поликультурности и толерантности	проектная деятельность учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология образования в сотрудничестве Технология повышения коммуникативной	ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на	Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать

		компетентности	основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом	
--	--	----------------	---	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мобильный и интернет-маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Алашкин, П., П., Суворова, П.; Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие.; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721> (Электронное издание)
2. Беляев, Е. Я.; Понятие о мобильном маркетинге : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140568> (Электронное издание)
3. Бугаев, Л., Л., Быстрова, Ю.; Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254640> (Электронное издание)
4. Катаев, , А. В.; Digital-маркетинг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (Электронное издание)
5. Смолина, , В. А.; SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях; Инфра-Инженерия, Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/86572.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Халилов, Д.; Маркетинг в социальных сетях; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2014 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>

Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>

Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом». www.ir-magazine.ru

Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>

Реклама и жизнь. Журнал издательского дома Гребенникова. www.advertisingandlife.ru

Рекламный журнал. www.advertisingmagazine.ru

Рекламный мир. Ежемесячная газета. www.rm.ru

Журнал о мобильной рекламе «Мобильный контент» www.procontent.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мобильный и интернет-маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	
--	--	---	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования и
ситуационный анализ

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Бурлуцкая Мария Георгиевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	Кафедра политических наук
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра политических наук

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Бурлуцкая Мария Георгиевна, Доцент, политических наук
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Методологические основания прикладных маркетинговых исследований	Различное понимание социального факта качественными и количественными методами исследования. Различие качественных и количественных методов – их основные преимущества и недостатки. Понятие методологии, метода и процедуры исследования. Современное маркетинговое исследование и его основные направления. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
P2	Программа маркетингового исследования	Основные элементы программы маркетингового исследования в рекламе, требования к ним. Основные ошибки, возникающие на этапе написания программы маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований в компании. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.
P3	Методы маркетинговых исследований	Понятие выборочного метода. Типы случайной и не случайной выборки. Особенности выборок наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях. Способы расчета объема выборки. Типы ошибок репрезентативности. Возможности метода опроса. Структура анкеты. Требования к внешнему

виду анкеты. Правила расположения вопросов в анкете в маркетинговых исследованиях. Правила формулирования вопросов в анкете. Типология вопросов. Особенности вопросов, наиболее часто используемых в маркетинговом исследовании. Требования к формулированию ответов. Понятие валидности и надежности анкеты и способы их проверки.

Основные требования к процедуре эксперимента. Факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю валидность. Возможные планы квазиэкспериментов: план с одной группой и заключительным тестированием, план с одной группой, предварительным и заключительным тестированием; их достоинства и недостатки. Возможные планы истинных экспериментов: план с двумя группами, претестом и посттестом, план с двумя группами и двумя посттестами, план с двумя группами двумя посттестами и двумя претестами, план Соломона с четырьмя группами; их достоинства и недостатки. Особенности факторного плана эксперимента. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. Описательные методы анализа данных: правила расчета распределения частот, долей, процентов, пропорций. Дополнительные уровни анализа для интервального и относительного уровней измерения: меры центральной тенденции (среднее, дисперсия, медиана и мода), их соотношение. Анализ таблиц сопряженности (критерий хи-квадрат, коэффициент фи, коэффициент сопряженности).

Понятие и обстоятельства преимущества глубокого интервью. Особенности выборки для глубокого интервью. Правила формулирования путеводителя по теме. Правила выбора места и времени проведения интервью. Проведение интервью: помощники и помехи общения, методы вербального опроса, проективные методы. Метод зондирования как способ раскрытия темы. Набор приемов зондирования. Правила переходов в теме. Методы контроля над темой. Возможные причины искажений в интервью. Ошибки интервьюеров и некоторые рекомендации по их избеганию. Правила завершения интервью. Основные методы и правила анализа результатов глубокого интервью.

Понятие и история метода фокус-групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Подготовка фокус-группы в маркетинговых исследованиях: постановка целей, правила написания путеводителя, принципы определения состава, численности и количества фокус-группы. Основные принципы выбора модератора и требования к нему. Правила проведения фокус-группы: требования к помещению, обеспечение явки участников. Организация основных этапов работы группы. Конструктивные и деструктивные роли участников фокус-групповой дискуссией. Основные методы управления фокус-групповой дискуссией: техника, направленная на регулирование групповой динамики и техника, направленная на получение необходимой информации. Способы стимулирования обсуждения в маркетинговых исследованиях – стимулы, тесты. Возможное количество рекламных концепций,

		<p>представляемых в фокус-групповом маркетинговом исследовании дискуссии, правила их представления.</p> <p>Понятие и история метода наблюдения. Преимущества и ограничения метода наблюдений. Основные требования к процедуре наблюдения. Требования, предъявляемые к наблюдателю. Виды наблюдений и обстоятельства их применения в маркетинговых исследованиях. Специфика качественного анализа. Контент-анализ как метод анализа качественной информации. Правила поиска кодировочных категорий. Группировка данных. Возможные ошибки аналитика и методы их преодоления.</p>
Р4	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования	<p>Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Кодекс исследователя. Психологические предпосылки необходимости следования этической практики респондента. Основные правила представления данных исследования при публикациях.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	<p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Электронные ресурсы (издания)

1. Коротков, А. В.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (Электронное издание)
2. Шарков, Ф. И.; Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Азарова, Л. В., Ачкасова, В. А., Иванова, К. А., Кривонос, А. Д., Филатова, О. Г.; Ситуационный анализ в связях с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью".; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2009 (4 экз.)
2. ; Ситуационный анализ в связях с общественностью : [теоретические основы. Цели и способы применения. Методы сбора и обработки информации. Практические задачи].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2009 (19 экз.)
3. Котлер, Ф., Ли, Н., Кузин, В., Божук, С. Г.; Маркетинг для государственных и общественных организаций; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2008 (1 экз.)
4. Котлер, Ф., Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Савина, М.; Десять смертных грехов маркетинга; Альпина Паблишерз, Москва; 2010 (1 экз.)
5. Котляревская, И. В., Юзвович, Л. И.; Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080200 - Менеджмент.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2015 (5 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

4p.ru - е-журнал по маркетингу www.4p.ru

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru/market/

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» [ww.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)

Журнал «Маркетолог» www.marketolog.ru

Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» <http://www.marketingandreserch.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии производства рекламного
продукта

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Горбунова Марина Владимировна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	Филологический факультет
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Горбунова Марина Владимировна, Преподаватель, Филологический факультет
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Предмет и учебные задачи курса «Технологии производства рекламного продукта»	Определение понятия рекламы. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.
P2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной
P3	Психология восприятия рекламного продукта	Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема

		адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели".
P4	Семиотика рекламы	Семиотика как область науки. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.
P5	Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, проведение маркетинговых исследований, формирование творческой концепции, развертывание и проведение рекламной кампании, анализ эффективности. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и "мягкий" подход); неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
P6	Особенности создания социальной рекламы	Основные различия социальной и коммерческой рекламы. Социальные мотивации восприятия рекламы с учетом индивидуальных особенностей потребителей рекламного продукта. Аксиологическая роль социальной рекламы. Стереотипы и мифы в создании социально ориентированного рекламного продукта.
P7	Жанры рекламы	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе	Технология «Портфолио работ»	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии производства рекламного продукта

Электронные ресурсы (издания)

1. Антипов, К. В.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (Электронное издание)
2. Блюм, М. А.; Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие для студентов очного и заочного отделений и магистрантов направлений 19.03.01, 19.04.01 «биотехнология», 19.03.02, 19.04.02 «продукты питания из растительного сырья».; Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, Тамбов; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/64150.html> (Электронное издание)
3. Марусева, И. В.; Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (Электронное издание)
4. Марусева, И. В.; Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие. 2. Практикум; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838> (Электронное издание)
5. Панкратов, Ф. Г.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Каменева, Н. Г.; Маркетинговые исследования : учебное пособие по специальности "Маркетинг".; Вузовский учебник : ВЗФЭИ, Москва; 2007 (31 экз.)
2. Викентьев, И. Л.; Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. приложений.; [ТРИЗ-ШАНС, Санкт-Петербург; 2004 (4 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии производства рекламного продукта

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
---	----------------------------------	---	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные маркетинговые
коммуникации

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Каргаполова Екатерина Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	истории России
2	Поспелова Тамара Халильевна	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	Индивидуальный предприниматель
3	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Каргаполова Екатерина Сергеевна, Старший преподаватель, истории России
- Поспелова Тамара Халильевна, Преподаватель, Индивидуальный предприниматель
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Предмет, методология и задачи курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации»	Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития МК. Генезис понятия «маркетинговые коммуникации». Место МК в микс-маркетинге. Традиционные МК: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды. Запланированные и незапланированные МК. Личные и безличные коммуникации.
P2	Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	Маркетинговых коммуникаций подсистем ATL, BTL, TTL. Эффективность использования МК. Особенности применения подсистем коммуникационных инструментов в кризисный период экономики. Традиционные и современные маркетинговые коммуникации.
P3	Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций	Интеграция в маркетинговых коммуникациях. Синергетический эффект ИМК. Коммуникационная кампания.
P4	Методы управления эффективностью ИМК	Коммуникационная оценка эффективности. Экономическая оценка эффективности. Оценки эффективности

		коммуникационной кампании. Оценки эффективности PR-кампании. Интеграция в связях с общественностью.
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Электронные ресурсы (издания)

1. , Синяева, И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (Электронное издание)
2. Лужнова, Н. В.; Маркетинговые коммуникации : учебное пособие.; Оренбургский государственный университет, Оренбург; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (Электронное издание)
3. Невоструев, П. Ю.; Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (Электронное издание)
4. Герасимов, П. П.; Методы маркетинговых исследований : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390> (Электронное издание)
5. Денисова, Е. С.; Поведение потребителей: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90986> (Электронное издание)
6. Макарова, Т. Н.; Поведение потребителей : практикум.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Феофанов, О. А.; Реклама: новые технологии в России : [Учеб. пособие для подгот. профессионалов

в сфере рекламы].; Питер, Санкт-Петербург; 2004 (3 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Информационно-аналитическое обеспечение
сферы рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Анализ как научная дисциплина и профессия. Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью	Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности. Исторические формы исследований и их характеристика. Особенности современного этапа развития аналитики. Анализ в научной практике России. Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента. Объект, предмет и субъекты анализа. Процедура, основные этапы осуществления анализа и их содержание. Роль анализа ситуации в управлении общественными процессами, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа. Виды ситуационного анализа и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный.
P2	Предмет и метод анализа. Объект анализа	Предмет анализа в рекламной деятельности и связях с общественностью. Субъекты анализа и

		<p>их классификация. Роль университетов в обеспечении исследовательской деятельности.</p> <p>Место анализа в разработке проекта рекламной кампании. Роль исследования в подготовке и осуществлении PR-проекта. Методология анализа. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе.</p> <p>Рекламная деятельность, виды, технологии рекламы как объект анализа. Сложность определения результативности рекламной кампании. Специфика коммуникационной системы как объекта исследования и ее характеристика. Особенности изучения PR-деятельности в различных сферах общественной жизнедеятельности: в системе государственного и муниципального управления, в политической сфере, в сфере туризма, в бизнесе.</p>
Р3	Процедура и основные этапы осуществления анализа	<p>Понятие процесса анализа и его содержание. Субъекты анализа и их классификация.</p> <p>Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности. Разработка программы и плана проведения анализа. Стадия организации проведения исследования. Обработка полученных данных и основные способы верификации результатов. Этап подготовки аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.</p>
Р4	Методы анализа: критерии классификации	<p>Понятие метода и методологии анализа. Способы классификации методов исследования.</p> <p>Характеристика основных групп методов анализа. Общие, общенаучные и специальные методы. Количественные и качественные методы.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации	З-2 - Изложить основные требования к составлению и

			данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям
--	--	--	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. Ключев, Ю. В.; Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684> (Электронное издание)
2. Зерчанинова, Т. Е.; Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие.; Логос, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=85008> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Симонов, К. В.; Политический анализ : [Учеб. пособие для вузов по направлениям и спец. "Политология", "Социология", "Философия"].; Логос, Москва; 2002 (6 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

не предусмотрены

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Событийный маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Пашухина Валерия Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	КА О'Смысле (ИП Никита Гринь)

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Пашухина Валерия Александровна, Преподаватель, КА О'Смысле (ИП Никита Гринь)

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы event-маркетинга	Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события. Календарные даты. Внутрикорпоративные события. Информационные события. Праздничные события. Отраслевая специфика событийного маркетинга
P2	Принципы организации событий	Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий. Обзор и характеристика основных этапов подготовки специальных событий. Применение формулы RACE. Изучение целевых аудиторий. Формирование целей и

		<p>задач специального события.</p> <p>Понятия «бриф», «техническое задание». Организация работы с партнерами: звуковое и световое обеспечение, кейтеринг, клининг, декорирование.</p> <p>Информационная поддержка событий.</p>
РЗ	Маркетинговое сопровождение мероприятий	<p>Исследования, генерация и тестирование идей события.</p> <p>Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры. Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности.</p> <p>Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Событийный маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Романцов, , А. Н.; Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/57071.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Назимко, А. Е.; Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей; Вершина, Москва; 2007 (7 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
2. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
3. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Событийный маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Бренд-менеджмент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Каргаполова Екатерина Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	истории России
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Каргаполова Екатерина Сергеевна, Старший преподаватель, истории России
- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Брендинг	Понятие бренда. Философия бренда. Атрибут как носитель ключевых отличий и ключевых компетенций бренда. Коммуникационные технологии продвижения бренда. Архитектура бренда. Бренд-бук как основной регламентный документ бренд-менеджмента. Аудит и оценка стоимости бренда. Юридические аспекты бренд-менеджмента. Организация бренд-менеджмента на предприятии. Бренд региона и его составляющие.
P2	Поведение потребителей	Социологические теории потребления. Использование концепции позиционирующего маркетинга Дж. Траута для изучения поведения потребителей. Маркетинговые исследования в брендинге. Идентификация с брендом, как вид коммуникации. Концепция социального поля. Потребительский «габитус» Пьера Бурдьё. Потребление как производство символов. Культура потребления. Факторы влияния на поведение потребителей. Процесс принятия решения потребителями. Изучение поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик для выбора целевого сегмента и подготовки обещания бренда (предложения его

		преимуществ). Методы сегментационного анализа. Многомерная классификация потребителей. Интерпретация профилей полученных сегментов. Бренд-трекинг: разработка программы, периодичность, организация.
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом	<p>З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Электронные ресурсы (издания)

1. Мазилкина, Е. И.; Маркетинговые коммуникации : учебное пособие.; Эксмо, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/907.html> (Электронное издание)
2. Ферафонтова, М. В.; Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография.; ИД «Экономическая газета», ИТКОР, Москва; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/8369.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Темпорал, П., Божук, С. Г.; Эффективный бренд-менеджмент; Нева, Санкт-Петербург; 2003 (3 экз.)
2. Ванэкен, Б., Домнин, В., Малкова, И.; Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2005 (10 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>
5. информационно-аналитический портал «Наука о рекламе» - <http://www.advertology.ru/>
6. информационно-справочный портал по брендингу - <http://www.branding.ru/>
7. материалы онлайн-курса по поведению потребителей В.Ильина - <http://consumers/narod.ru>
8. информационно-аналитический портал по маркетингу - <http://marketing.spb.ru>
9. центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов - <http://researchcenter.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Не предусмотрены

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
-------	--------------	---	---

1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Медиапланирование

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики
2	Смакова Ольга Рашитовна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	Филологический факультет

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики
- Смакова Ольга Рашитовна, Преподаватель, Филологический факультет

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*
Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теория медиапланирования	<p>Предмет, цели и задачи курса. Обзор литературы по массовым коммуникациям и медиапланированию. Обзор современных методик и программных продуктов по медиапланированию. Основные цели и задачи медиапланирования. Медиапланирование – технология оптимального размещения рекламы. Структура курса.</p> <p>Маркетинг-микс, коммуникации, реклама и медиапланирование. Цели рекламы, этапы создания эффективной системы коммуникаций. Место медиапланирования и рекламы в системе маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обзор основных этапов планирования рекламной кампании. Мониторинг рекламы, анализ эффективности, коррекция рекламной кампании.</p> <p>Основные понятия медиапланирования. Рейтинги медиа, индексы соответствия, суммарный рейтинг, число контактов, охват аудитории, предельный охват, частотное распределение охвата, эффективная частота контактов и эффективный охват аудитории, средняя частота контактов, доля рекламного голоса, стоимость пункта рейтинга и стоимость тысячи контактов, S-индексы.</p>

		<p>Маркетинговые исследования и медиапланирование. Методы маркетинговых исследований. Основные понятия медиаисследований: генеральная совокупность, выборка, репрезентативность, доверительная вероятность и доверительный интервал. Ошибка измерения рейтингов, минимально значимый рейтинг, объем репрезентативной выборки. Зависимость ошибки измерения рейтингов от объема выборки и объема исследуемой совокупности. Зависимость объема выборки от ошибки измерения рейтингов и объема исследуемой совокупности. Методики медиапланирования и данные медиаисследований.</p>
<p>P2</p>	<p>Технология медиапланирования</p>	<p>Реклама и медиапланирование: этапы стратегического и тактического планирования. Ситуационный анализ, SWOT-анализ. Цели рекламы, модели рекламного воздействия – AIDA, DAGMAR и др. Выбор целевой аудитории на основе принципа лояльности и метод рычага. Методы формирования рекламного бюджета – метод Пекхэма, метод равновесия, метод Шроера, экспертный метод, метод пяти вопросов. Выбор схемы рекламных циклов. Создание идеи рекламной кампании, метод RAM- проводника.</p> <p>Реклама и медиапланирование: этапы медиапланирования и анализа эффективности медиаплана. Выбор критерия эффективности размещения рекламы и методики медиапланирования. Классификация критериев эффективности медиаплана. Определение эффективной частоты контактов, методы Кругмана, Остроу, Росситера и Перси. Медиапланирование по эффективной частоте и эффективному охвату. Теория Recency/Shelf Space.</p> <p>Основы количественной теории медиапланирования. Методы вычисления полного охвата аудитории, частотного распределения охвата и эффективного охвата аудитории. Примеры вычисления полного и эффективного охватов. Вычисление полного, среднего и среднеэффективного числа контактов. Методы вычисления медиапараметров групп СМИ. Оптимизация размещения рекламы в СМИ. Закон стоимости накопления охвата, закон изменения коммуникационной эффективности медиа. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Возврат инвестиций в рекламу. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков.</p> <p>Принципы выбора средств рекламы. Основные и вспомогательные средства рекламы. Функция внимания в рекламе.</p> <p>Медиапланирование с программой EMP. Общие сведения о программном обеспечении. Планер СМИ. База данных, вид и структура планера СМИ. Бизнес-планер, создание документа бизнес-планера. Вид, структура и возможности бизнес-планера. Вычисление медиапараметров, оптимизация медиапланов с помощью программы EMP.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-3 - Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом	<p>3-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>3-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Электронные ресурсы (издания)

1. Романов, А. А.; Медиапланирование : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/10716.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Ромат, Е. В.; Реклама : учебник для студентов специальности "Маркетинг".; Студцентр, Киев ; Харьков; 2000 (3 экз.)

2. Хапенков, В. Н., Сагинова, О. В., Федюнин, Д. В.; Организация рекламной деятельности : учеб.

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Репутационный менеджмент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Табашникова Ксения Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	безработный

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Табашникова Ксения Сергеевна, Преподаватель, безработный**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теоретические основы репутационного менеджмента	<p>Определение понятий «репутация», «деловая репутация» (гудвилл). Содержание понятия «репутационный менеджмент». Объект и субъект репутационного менеджмента. Сравнительная характеристика понятий «репутация» и «имидж» компании. Сущность и содержание понятия «паблицитный капитал». Объект, предмет и субъект PR в системе репутационного менеджмента. Функции репутации. Принципы и функции репутационного менеджмента. Становление и развитие репутационного менеджмента в современных условиях. Преимущества репутации.</p> <p>Система стратегического управления современной компании. Взаимосвязь репутации и стратегии позиционирования компании. Репутационный менеджмент в системе бренд-менеджмента. Межфункциональный подход к управлению деловой репутацией. Репутационный менеджмент в системе стратегических возможностей брендов. Репутационный менеджмент и технологии бренд-коммуникаций.</p> <p>Критерии оценки деловой репутации Роль CEO в формировании бренда. Особенности репутационного менеджмента в малых, средних и крупных фирмах. Направления репутационного менеджмента. Содержание и направления деятельности специалистов по управлению репутацией. Технологии управления репутацией. Методы и</p>

		<p>инструменты работы с репутацией. Методики оценки эффективности управления репутацией фирмы.</p> <p>Понятие «репутационной аудиторией»: классификация, виды, принципы выделения и методы работы. «Формулировщики», трансляторы и ретрансляторы репутации. Факторы формирования репутации. Моделирование уровней, организационных форм и структуры управления репутацией. Управление корпоративной репутацией: коммуникационный аспект. Коммуникационные барьеры в управлении репутацией/ Критерии оценки эффективности управления репутацией. ИМК-технологии в формировании и управлении репутацией компании.</p>
<p>P2</p>	<p>Стратегии репутационного менеджмента</p>	<p>Взаимосвязь экономического и коммуникационного аспектов репутационного менеджмента. Управление репутацией как управление факторами стоимости. Репутационный менеджмент в капитализации бренда. Формирование гудвилла и определение его стоимости. Методы подсчета нематериальных активов компании.</p> <p>Репутационный менеджмент в контексте стратегий социально-ответственного бренда и бизнеса России. Сущность и содержание концепции социальной ответственности бизнеса. Приоритетные сферы социальной ответственности бизнеса в современной России. Направления и методы реализации социальных программ компании. Проблемы и перспективы развития корпоративной социальной ответственности в России. Современные тенденции репутационного менеджмента. Рейтинг «Эксперт-100. Репутация»: методика организации и проведения, критерии оценки. Опыт АЦ «Эксперт-Урал» «Деловая репутация уральских компаний» (2004, 2005 и 2006 гг.). Имидж и репутация России в координатах репутационного менеджмента. Репутация территории в контексте геобрендинга. Практика формирования и управления имиджем и репутацией территорий (case study). Коммуникационный аспект управления репутацией территорией. ИМК-технологии в создании репутации бренда.</p> <p>Понятие коммуникационных и коммуникативных рисков: теоретический аспект проблемы. Российская и зарубежная практика управления коммуникационными и коммуникативными рисками: case study. Технологии укрепления репутации в условиях кризиса: паблисити, спин-доктор, месседж-менеджмент и др.</p> <p>Государственная система охраны и защиты деловой репутации: органы и их функции. Российское законодательство в области охраны и защиты деловой репутации. Правоприменительная российская практика в области защиты деловой репутации. Правовые и этические коллизии в сфере защиты деловой репутации: коммуникационный аспект.</p> <p>Методология и проблематика репутационных исследований. Инструментарий, методики организации и проведения исследований. Ведущие мировые репутационные</p>

		исследования: направления, проблематика, ключевые методики. Методика маркетингового анализа репутационных составляющих бизнес-структуры.
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология дебатов, дискуссий	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Репутационный менеджмент

Электронные ресурсы (издания)

1. Файншмидт, Е. А.; Антикризисный PR : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/10609.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Сальникова, Л. С.; Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления; Вершина, Москва; 2008 (17 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
2. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
3. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Репутационный менеджмент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Доска аудиторная	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современные тренды продвижения в
рекламе и PR

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Маркетинговые коммуникации и продвижение	Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения
P2	Технология личных продаж	Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж
P3	Технология стимулирования сбыта	Технология стимулирования сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта

P4	Прямой маркетинг как инструмент продвижения	Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга
P5	Планирование продвижения на предприятии	Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирование объемов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения
P6	Оценка эффективности продвижения	Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология анализа образовательных задач	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с

			институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач
--	--	--	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные тренды продвижения в рекламе и PR

Электронные ресурсы (издания)

1. Зотов, В. В.; Бренд-решения : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <http://www.iprbookshop.ru/10626.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Бернадская, Ю. С.; Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама".; ЮНИТИ, Москва; 2008 (5 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные тренды продвижения в рекламе и PR

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM