

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.09.2023 20:38:52
Универсальный идентификатор:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)
квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

Б1.В.03 Инновационные технологии в рекламе
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр
Очная, Заочная,
2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма, доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
25.08.2023

Ханахок Зарема Аюбовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
27.08.2023

Подписано простой ЭП
27.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
27.08.2023

Подписано простой ЭП
27.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023
(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основными направлениями развития инновационной деятельности в рекламе в Российской Федерации и за рубежом, а также в обучении студентов инновационным подходам к применению новых технических средств и технологий в рекламных и PR-агентствах.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать сущность инновационного процесса и его этапы;
- применять на практике инновационные методы работы;
- разрабатывать цели и задачи инновационной деятельности в рекламной деятельности.

Предметом дисциплины «Инновационные технологии в рекламе» является инновационный процесс в рекламной деятельности, направленный на совершенствование управления предприятиями и учреждениями.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение документационного обеспечения туристских предприятий.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», "Основы маркетинга" и др.

Дисциплина «Инновационные технологии в рекламе» является предшествующей для следующих дисциплин: «Правовое регулирование рекламной деятельности»,

«Стратегический маркетинг», «Современная пресс-служба».



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

| | |
|----------|---|
| ПКУВ-3.1 | Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента |
| ПКУВ-4.1 | Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ |
| ПКУВ-4.2 | Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПКУВ-4.3 | Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПКУВ-5.1 | Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии |
| ПКУВ-5.2 | Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. |



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

| | | Формы контроля (количество) | Виды занятий | | | | | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|-------|----------|-------------|------|
| | | | Эк | Лек | Пр | КРАТ | Контроль | | |
| Курс 3 | Сем. 5 | 1 | 17 | 34 | 0.35 | 35.65 | 21 | 108 | 3 |

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

| | | Формы контроля (количество) | Виды занятий | | | | | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|------|----------|-------------|------|
| | | | Эк | Лек | Пр | КРАТ | Контроль | | |
| Курс 3 | Сем. 6 | 1 | 6 | 8 | 0.35 | 8.65 | 85 | 108 | 3 |



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины | Недел я семе стра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам) | |
|-----|---|-------------------------|---|-----|-----------|-----|-------------|--------------|-----------|--|-------------------------|
| | | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро ль | СР | | СЗ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 5 | Сущность и функции инновационной деятельности. | 1-1 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Государственное регулирование инновационного развития | 3-4 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Стратегия и планирование инновационной деятельности | 5-6 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Управление инновационной деятельностью в рекламной компании | 7-8 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Интеллектуальная собственность в инновационных процессах | 9-10 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы | 11-12 | 2 | | 4 | | | | 6 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Глобализация и инновационные процессы в рекламе | 13-15 | 2 | | 4 | | | | 6 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Стимулирование инновационных процессах в рекламе | 16-17 | 3 | | 6 | | 0,35 | | 5 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 5 | Промежуточная аттестация | | | | | | | 35,65 | | | Блиц-опрос Тестирование |
| | ИТОГО: | | 17 | | 34 | | 0.35 | 35.65 | 21 | | |

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | | |
|-----|---|---|-----|----------|-----|-------------|--------------|----|-----------|--|
| | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро ль | СР | СЗ | |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 6 | Сущность и функции инновационной деятельности. | 2 | | 2 | | | | | 40 | |
| 6 | Стратегия и планирование инновационной деятельности. | 2 | | 2 | | | | | 40 | |
| 6 | Управление инновационной деятельностью в рекламной компании | 2 | | 4 | | | | | 41 | |
| 6 | Промежуточная аттестация | | | | | 0,35 | 8,65 | | | |
| | ИТОГО: | 6 | | 8 | | 0.35 | 8.65 | | 85 | |

| Сем | Раздел дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | |
|-----|-------------------|--|-----|----|-----|------|----------|----|----|
| | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контроль | СР | СЗ |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Инновационные технологии в рекламе», образовательные технологии

Лекционный курс

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|---|---|--|--|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5,6 | Сущность и функции инновационной деятельности. | 2 | 2 | | Содержание понятия «инновация». Виды инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций. Инновационная деятельность в рекламе. Роль предпринимателя в инновационных процессах. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: понятия «инновация», виды инноваций Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения этапа жизненного цикла и функции инноваций. | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Государственное регулирование инновационного развития | 2 | | | Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: национальную инновационную систему. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками навигации в системе государственного регулирования инновационных процессов. | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Стратегия и планирование инновационной деятельности | 2 | 2 | | Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия рекламных предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: содержание и характеристику государственной инновационной стратегии. Уметь: разрабатывать инновационные проекты. Владеть: навыками планирования инноваций | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|---|--|--|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | инновационной деятельности | | | |
| 5,6 | Управление инновационной деятельностью в рекламной компании | 2 | 2 | | Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: классификацию предприятий по типу инновационного поведения. Уметь: создавать и внедрять нововведения. Владеть: навыками организации инновационной деятельности. | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Интеллектуальная собственность в инновационных процессах | 2 | | | Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара Уметь: выбирать законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий. Владеть: навыками определения способов охраны и защиты интеллектуальной собственности. | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы | 2 | | | Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: Влияние научно-технических нововведений на рекламную сферу. Уметь: развивать и внедрять информационные технологии в производственные | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|--|---------------------|----------|------|---|---|---|--|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | процессы. Применение информационных технологий в рекламе. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция | | процессы. Владеть: навыками применения информационных технологий в рекламе. | |
| 5,6 | Глобализация и инновационные процессы в рекламе | 2 | | | Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы. Глобализация — путь перемен. Деловое партнерство. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: влияние глобализации на развитие рекламы Уметь: применять инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта. Владеть: навыками заводить деловых партнеров. | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Стимулирование инновационных процессах в рекламе | 3 | | | Стимулирование и распространение инноваций. Принципы устойчивого развития туризма. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; | Знать: особенности стимулирования и распространения инноваций. Уметь: применять положения Генерального соглашения по торговле услугами. Владеть: методикой стимулирования и распространения инноваций | , Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция |
| 5,6 | Промежуточная аттестация | | | | | | Знать: Уметь: Владеть: | |
| | ИТОГО: | 17 | 6 | | | | | |

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| Сем | № раздела дисциплины | Наименование практических занятий | Объем в часах | | |
|-----|---|---|---------------|----------|------|
| | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5,6 | Сущность и функции инновационной деятельности. | Содержание понятия «инновация». Виды инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций. Инновационная деятельность в рекламе. Роль предпринимателя в инновационных процессах | 4 | 2 | |
| 5,6 | Государственное регулирование инновационного развития | Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе | 4 | | |
| 5,6 | Стратегия и планирование инновационной деятельности | Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия рекламных предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности | 4 | 2 | |
| 5,6 | Управление инновационной деятельностью в рекламной компании | Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. | 4 | 4 | |
| 5,6 | Интеллектуальная собственность в инновационных процессах | Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий. | 4 | | |
| 5,6 | Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы | Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы. Применение информационных технологий в рекламе. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция | 4 | | |
| 5,6 | Глобализация и инновационные процессы в рекламе | Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы. Глобализация — путь перемен. Деловое партнерство. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта | 4 | | |
| 5,6 | Стимулирование инновационных процессов в рекламе | Стимулирование и распространение инноваций. Принципы устойчивого развития туризма. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). | 6 | | |
| 5,6 | Промежуточная аттестация | | | | |
| | ИТОГО: | | 34 | 8 | |

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| Сем | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения | Сроки выполнения | Объем в часах | | |
|-----|---|---|------------------|---------------|-----------|------|
| | | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5,6 | Сущность и функции инновационной деятельности. | Содержание понятия «инновация». Виды инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций. Инновационная деятельность в рекламе. Роль предпринимателя в инновационных процессах. Сделай конспект. | | 8 | 40 | |
| 5,6 | Государственное регулирование инновационного развития | Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе. Составить план-конспект. | | 8 | | |
| 5,6 | Стратегия и планирование инновационной деятельности | Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия рекламных предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности. | | 8 | 40 | |
| 5,6 | Управление инновационной деятельностью в рекламной компании | Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. | | 8 | 41 | |
| 5,6 | Интеллектуальная собственность в инновационных процессах | Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности интеллектуальной собственности как товара. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий. | | 8 | | |
| 5,6 | Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы | Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы. Применение информационных технологий в рекламе. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция | | 6 | | |
| 5,6 | Глобализация и инновационные процессы в рекламе | Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы. Глобализация — путь перемен. Деловое партнерство. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта | | 6 | | |
| 5,6 | Стимулирование инновационных процессов в рекламе | Стимулирование и распространение инноваций. Принципы устойчивого развития туризма. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). | | 5 | | |
| 5,6 | Промежуточная аттестация | | | | | |
| | ИТОГО: | | | 21 | 85 | |

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

| Модуль | Дата, место проведения | Название мероприятия | Форма проведения мероприятия | Ответственный | Достижения обучающихся |
|---|--|---|-------------------------------------|-----------------------|--|
| Модуль 3 Учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность | Сентябрь/октябрь 2025, ФГБОУ ВО «МГТУ» | Тренды в рекламе — новые рекламные технологии | лекция-беседа | Ведущий преподаватель | ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2 |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

| Название | Ссылка |
|--|---|
| 659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Инновационные технологии в рекламе» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 31 с. - Библиогр.: с. 25-26 (10 назв.) | http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059191 |

6.2. Литература для самостоятельной работ

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=399502 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2 | http://znanium.com/catalog/document?id=399502 |
| Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353911 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2 | http://znanium.com/catalog/document?id=353911 |
| Фарахутдинов, Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 231 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=368117 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7 | http://znanium.com/catalog/document?id=368117 |
| Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398371 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-110428-6. - ISBN 978-5-16-004085-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=398371 |
| Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354512 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-004085-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=354512 |
| Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / Кузнецов, П.А. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371000 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04258-4 | http://znanium.com/catalog/document?id=371000 |
| Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 176 с. - (Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398678 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-104907-5. - ISBN 978-5-16-009262-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=398678 |
| Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии : | http://znanium.com/catalog/document?id=330335 |



| Название | Ссылка |
|---|---|
| учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=330335 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-104907-5. - ISBN 978-5-16-009262-1 | |
| Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Мандель Б.Р. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 238 с. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068911 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0615-0. - ISBN 978-5-16-108852-4. - ISBN 978-5-16-013868-8 | http://znanium.com/catalog/document?id=362807 |
| Романов, А.А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 256 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=355021 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - ISBN 978-5-16-003867-4 | http://znanium.com/catalog/document?id=355021 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|---|-----|------|--|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента | | | |
| 12 | 12 | | Основы теории коммуникации |
| 4 | 5 | | Основы маркетинга |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 5 | 7 | | Поведение потребителей |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 56 | 567 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта |
| 5 | 6 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 5 | 6 | | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |
| 2 | 3 | | Психология массовых коммуникаций |
| 2 | 3 | | Коммуникационный менеджмент |
| 7 | 8 | | Интернет-маркетинг |
| 7 | 8 | | Управление репутацией в сети Интернет |
| 8 | 8 | | Мотивация в рекламе |
| 8 | 8 | | Мерчандайзинг |
| ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ | | | |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 56 | 567 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |
| 7 | 8 | | Консалтинг в связях с общественностью |
| 56 | 67 | | Организация рекламных и PR-кампаний |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |



| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|---|-----|------|---|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта |
| 67 | 67 | | Проектный практикум |
| 67 | 67 | | Маркетинговые технологии проектного бизнеса |
| ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | | | |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 7 | 8 | | Консалтинг в связях с общественностью |
| 56 | 567 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |
| 56 | 67 | | Организация рекламных и PR-кампаний |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта |
| 67 | 67 | | Проектный практикум |
| 67 | 67 | | Маркетинговые технологии проектного бизнеса |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| ПКУВ-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | | | |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии | | | |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 1 | 4 | | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 67 | 67 | | Стратегический маркетинг |
| 7 | 7 | | Предпринимательство в сфере рекламы и PR |
| 8 | 9 | | Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья |
| 8 | 9 | | Современная пресс-служба |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 5 | 6 | | Квалификационный |



| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|-----|------|---|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| | | | экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 5 | 5 | | Организация продвижения продукции |
| ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | | | |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 1 | 4 | | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 67 | 67 | | Стратегический маркетинг |
| 7 | 7 | | Предпринимательство в сфере рекламы и PR |
| 8 | 9 | | Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья |
| 8 | 9 | | Современная пресс-служба |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 5 | 5 | | Организация продвижения продукции |
| 5 | 6 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 3 | 5 | | Тренинг делового общения |
| 3 | 5 | | Тренинг ораторского искусства |
| 7 | 8 | | Технологии управления общественным мнением |
| 7 | 8 | | Социология массовых коммуникаций |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|--|--|-------------------|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии | | | | | |
| ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента | | | | | |
| Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки | | | | | |
| Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ | | | | | |
| ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | | | | |
| ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ | | | | | |
| Знать: основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ; | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен |
| Уметь: разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов; | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ. | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | | | | |
| ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | | | | | |
| Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; | | | | | |
| Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| социологических исследований | | | | | |
| ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | | | | |
| ПКУВ-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | | | | | |
| Знать: основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен |
| Уметь: участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена. | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) | | | | | |
| ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии | | | | | |
| Знать: | Фрагментарные | Неполные знания | Сформированные, | Сформированные | Доклад, |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов. | знания | | но содержащие отдельные пробелы знания | систематические знания | конспект, экзамен |
| Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|-------------------|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. | | | | | |
| ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) | | | | | |
| ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | | | | | |
| Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен |
| Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий; | | | | | |
| Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Специфика использования Интернет-технологий в рекламной деятельности.
2. Интернет как канал рекламных коммуникаций: сходство и различия с традиционными видами рекламы.
3. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
4. Баннер как основной носитель Интернет-рекламы: разновидности.
5. Текстовые блоки: преимущества и недостатки текстовой рекламы в Сети.
6. Rich Media реклама: разновидности, преимущества.
7. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.
8. Способы распространения рекламной информации в Интернете: e-mail- рассылки, телеконференции.



9. Сети баннерного обмена.
10. Основные рекламные площадки: порталы, поисковые системы, каталоги, рейтинги, тематические сайты.
11. Web-сайт как объект и субъект рекламной деятельности.
12. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде и оффлайне.
13. Субъекты инфраструктуры рынка Интернет-рекламы.
14. Рынок рекламных услуг Санкт-Петербурга (рекламные агентства, Web- студии, фриланс).
15. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.
16. Брендинг в сети Интернет.
17. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.
18. Проблема спама.
19. Формы взаимодействия участников электронного рынка: электронные торговые площадки.

Тестовые задания

1. К факторам, определяющим инновацию не относятся:
 - а) рыночная среда; б) ресурсы;
 - в) кадры;
 - г) реклама;
 - д) потребители.
2. Питер Ф. Друкер выделяет 7 источников инновационной возможности. Какой из ниже представленных источников не входит в его классификацию?
 - а) неожиданность;
 - б) демографический фактор;
 - в) нелепость (несоответствие);
 - г) новые знания;
 - д) фактор риска;
 - е) изменения в ценностных установках.
3. Методы активизации инновационного процесса не включают в себя:
 - а) синектика;
 - б) бисоциация;



- в) ТРИЗ;
- г) корреляционный анализ;
- д) мозговой штурм;
- е) лабораторные исследования.

4. «Центр» инноваций в США – «Силиконовая долина», а в России: а) Казань;

- б) Уфа;
- в) Сколково;
- г) Москва;
- д) Кижы;
- е) Каспийск.

5. Инновационная стратегия предприятия: бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения. Как называется данная стратегия?

- а) наступательная;
- б) традиционная;
- в) зависимая;
- г) имитационная

6. По срокам действия проекты бывают:

- а) долгосрочные;
- б) краткосрочные;
- в) промежуточные;
- г) затяжные;
- д) среднесрочные

7. К типам отдыха не относится:

- а) Морской и пляжный отдых;
- б) Экскурсионный отдых;
- в) Деловой туризм;
- г) Паломничество.

8. Активное вмешательство государства в научную деятельность характерно для:

- а) Японии;
- б) Германии;



- в) США;
- г) Англии;
- д) России.

9. Передачей прав на использование интеллектуальной собственности является:

- а) патент;
- б) франшиза;
- в) ведомость;
- г) доверенность;
- д) расписка.

10. Расставьте этапы проведения маркетингового исследования в соответствующем порядке:

- а) исследование конкурентов;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование рынка;
- г) исследование системы распространения товара, услуги

11. Существует 9 правил функционального маркетинга. Какое из ниже представленных не относится к ним:

- а) Продавайте все известные функции продуктов;
- б) Находите и продавайте скрытые функции продуктов;
- в) Находите избыточные и вредные функции продуктов, исключая их; г) Продавайте функции по наибольшей цене;
- д) Продавайте функции продуктов даже тогда, когда продукты уже проданы.

12. К основным формам бизнес-документации относят:

- а) бизнес-план;
- б) бизнес-идея;
- в) заключение экспертной комиссии;
- г) доверительное письмо;
- д) технико-экономическое обоснование.

13. Методами управления инвестиционным риском может быть:

- а. диверсификация;



- б.передача (аутсорсинг);
- в.вероятность возникновения;
- г.хеджирование;
- д.логическое сложение рисков.

14. Выберите из списка то, что относится к субъектам инновационного рынка:

- а.гостиничные предприятия;
- б.гостиничные услуги в. фонды
- г.физические лица.

15. Относительно внешней среды инновационная стратегия может быть:

- а. наступательная;
- б. оборонительная;
- в. адаптационная;
- г. ситуационная

Вопросы к экзамену

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций
5. Инновационная деятельность в сфере рекламы.
6. Роль предпринимателя в инновационных процессах
7. Характеристика национальной инновационной системы.
8. Система государственного регулирования инновационных процессов.
9. Направления инновационного развития
10. Государственная поддержка инновационной деятельности в сфере рекламы



11. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
12. Инновационная стратегия предприятий
13. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки
14. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
15. Риски в инновационной деятельности
16. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи
17. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение
18. Инновационная деятельность в рекламных компаниях
19. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара
20. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности.
21. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий
22. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения
23. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы
24. Применение информационных технологий в сфере рекламы. Глобальные распределительные системы.
25. Электронная коммерция

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата.

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



Критерии оценивания реферата:

| | |
|-----------------------|--|
| «отлично» | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы. |
| «хорошо» | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы. |
| «удовлетворительно» | Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы. |
| «неудовлетворительно» | Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. |

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.



В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

«отлично»

Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с



| | |
|-----------------------|---|
| | <p>практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.</p> |
| «хорошо» | <p>Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.</p> |
| «удовлетворительно» | <p>Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.</p> |
| «неудовлетворительно» | <p>Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы</p> |



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

| Название | Ссылка |
|--|---|
| 659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Инновационные технологии в рекламе» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 31 с. - Библиогр.: с. 25-26 (10 назв.) | http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059191 |
| Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=399502 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2 | http://znanium.com/catalog/document?id=399502 |
| Фарахутдинов, Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 231 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=368117 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7 | http://znanium.com/catalog/document?id=368117 |
| Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353911 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2 | http://znanium.com/catalog/document?id=353911 |
| Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398371 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-110428-6. - ISBN 978-5-16-004085-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=398371 |
| Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354512 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-004085-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=354512 |

8.2. Дополнительная литература

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / Кузнецов, П.А. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371000 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04258-4 | http://znanium.com/catalog/document?id=371000 |
| Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 176 с. - (Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398678 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-104907-5. - ISBN 978-5-16-009262-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=398678 |
| Романов, А.А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. | http://znanium.com/catalog/document?id=355021 |



| Название | Ссылка |
|---|---|
| Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 256 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=355021 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - ISBN 978-5-16-003867-4 | |
| Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Мандель Б.Р. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 238 с. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068911 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0615-0. - ISBN 978-5-16-108852-4. - ISBN 978-5-16-013868-8 | http://znanium.com/catalog/document?id=362807 |
| Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=330335 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-104907-5. - ISBN 978-5-16-009262-1 | http://znanium.com/catalog/document?id=330335 |

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.

<http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.

РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/IPRBooks>.

Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". - Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям



подготовки высшего и среднего профессионального образования.
<http://www.iprbookshop.ru/586.html> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru//> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов | Методы обучения | Способы (формы) обучения | Средства обучения | Формируемые компетенции/ трудовые функции |
|--|---|---|---|--|
| <p>Тема 1. Сущность и функции инновационной деятельности.</p> <p>Содержание понятия «инновация». Виды инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций. Инновационная деятельность в сфере рекламы. Роль предпринимателя в инновационных процессах</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2</p> |
| <p>Тема 2. Государственное регулирование инновационного развития</p> <p>Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития. Государственная поддержка инновационной деятельности в сфере рекламы</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2</p> |
| <p>Тема 3. Стратегия и планирование инновационной деятельности</p> <p>Содержание и характеристика</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники,</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности</p> | <p>и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2</p> |
| <p>Тема 4. Управление инновационной деятельностью рекламной компании Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2</p> |
| <p>Тема 5. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта, как собственности и интеллектуальной собственности как товара. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности.</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2</p> |
| <p>Тема 6. Влияние научно-технических нововведений на развитие сферы рекламы Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы. Применение информационных технологий в сфере рекламы. Глобальные</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| распределительные системы. Электронная коммерция | | и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | | ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 |
| Тема 7. Глобализация и инновационные процессы в рекламе Глобализация экономики и ее влияние на развитие сферы рекламы. Глобализация — путь перемен. Деловое партнерство. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в сфере рекламы. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 |
| Тема 8. Стимулирование инновационных процессах в рекламе Особенности стимулирования и распространения инноваций в сфере рекламы. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3.1 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

| Название |
|--|
| 7-Zip Свободная лицензия |
| Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 |
| Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 |
| Adobe Reader DC Свободная лицензия |

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

| Название |
|--|
| Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ |
| IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html |
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/ |
| eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp |
| CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ |
| Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya |
| ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и |



| Название |
|----------|
|----------|

| |
|--|
| практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/ |
|--|

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

| Название |
|----------|
|----------|



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|--|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318 | Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж | Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |

