

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ассистент



А.В. Панасенков

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» относится к дисциплинам базовой части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами: «Введение в специальность», «Теория и практика связей с общественностью», овладение студентами соответствующими компетенциями.

Данный курс предполагает: ознакомление студентов с основами создания, обработки и выпуска новейшего рекламного и PR-контента; наработку навыков по использованию современных ИКТ; овладение технологиями создания и реализации рекламных и PR-проектов для целевых аудиторий и медиа-ресурсов.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения различных видов рекламного и PR-продукта в цифровой среде, понимания специфики подготовки разных форм контента, осмысления особенностей работы рекламиста и PR-специалиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики и, как результат, осознанного выбора своей будущей сферы деятельности.

Данная учебная дисциплина осваивается на 1 курсе 2 семестра. Программа дисциплины и её учебно-методическое обеспечение (список рекомендованной литературы, планы практических занятий, тестовые задания и др.) составлены в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по циклу «Профессиональный. Базовая часть».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 (6 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части профессионального блока.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	Текущий (модульный контроль), промежуточная аттестация (зачёт)	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	1	1
Семестр	2	2
Количество часов	108	108
- лекционных	17	2
- практических, семинарских	17	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	74	102
в т.ч. индивидуальное задание	74	
Недельное количество часов,	7,3	
в т.ч. аудиторных	2,3	

### 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Цели и задачи

**Цель:** сформировать системное представление у студенческой аудитории об организации деятельности новых медиа, специфике коммуникации в виртуальном пространстве, ознакомить студентов с использованием инструментария современных информационно-коммуникационных средств в практике выполнения профессиональных обязанностей.

**Задачи:** сформировать у студентов комплекс знаний об истории развития, базовых атрибутивных особенностях ИКТ, новых медиа;

познакомить со средствами коммуникации и технологиями сети Интернет;

научить студентов использованию коммуникационных технологий в процессе сбора, обработки и передачи информации, рекламного и PR-контента.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

#### **а) общекультурных (ОК):**

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы

#### **б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и организовывать коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

#### **в) профессиональных (ПК):**

##### **организационно-управленческая деятельность**

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

##### **проектная деятельность**

- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

##### **коммуникационная деятельность**

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

##### **рекламно-информационная деятельность**

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новых средств рекламы (ПК-6).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

**знать:**

- особенности ИКТ, новых медиа, их роль и место в системе рекламы, PR и СМК;
- специфику информационно-коммуникационных процессов в глобальной сети; способы применения функциональных возможностей новых технологий в выполнении профессиональных обязанностей рекламиста и PR-специалиста;

**уметь:**

- ориентироваться в перспективах и современном состоянии развития современного рекламного рынка;
- использовать механизмы коммуникационных технологий как инструменты построения эффективной коммуникации и противостояния конкурентам;

**владеть:**

- навыками осуществления информационно-коммуникативных актов посредством новых каналов распространения контента;
- навыками работы с программным обеспечением доступа и работы в Сети, а также информационными интернет-ресурсами.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Виды, формы ИКТ в рекламной и PR-сфере, перспективы.</b>	
<b>Тема 1.</b> Современные информационно-коммуникационные тенденции в рекламе и PR	Функции рекламы, связей с общественностью и СМК. Популярные тенденции в информационно-коммуникационной сфере рекламы и PR. Изменения потребностей и запросов целевой аудитории. Реклама и PR эпохи «виртуального погружения». MR, AR, VR- контент.
<b>Тема 2.</b> Интернет-пространство как площадка реализации рекламных и PR-проектов	Интернет-среда как основная площадка реализации массового рекламного и PR контента. Атрибутивные особенности интернет-рекламы, интернет-PR: интерактивность, мультимедийность и гипертекстовость. Основные навыки, используемые для работы в социальных сетях и блогах.
<b>Тема 3.</b> Коммуникационные технологии новых медиа: программно-прикладной аспект	Интернет-ресурсы, которые используют специалисты сферы рекламы, PR и медиа. Конвергентность процессов и специфики среды, овладение технологиями, которые сопровождают и организуют все коммуникационные процессы в соответствующем дискурсе. Программное обеспечение отдельных пакетов инструментов необходимое для профессиональной деятельности соответствующего

	специалиста в виртуальной среде.
<b>Тема 4.</b> Монетизация соцсетей, блог, стрим, социальные сети	Ключевым фактором специфики работы специалиста, разбирающегося в ИКТ, является понимание того, на какую аудиторию будет направлена его деятельность вне зависимости от поставленных перед ним целей. Так стрим-площадки и социальные сети обладают специфической аудиторией со своим комплексом проблем и потребностей (их стоит брать в внимание при подготовке своего собственного контента).
<b>Тема 5.</b> Методы противодействия интернет-агрессии	Информационные войны в виртуальной среде — тренд начала 21 столетия. Понимание механизмов организации информационных атак в виртуальной среде — залог успешной деятельности в медиадискурсе и конкурентном противостоянии. Так противодействие, например, интернет-троллингу возможно только в том случае, если понятны и прозрачны коммуникативные технологии самих троллей.
<b>Тема 6.</b> Технологии презентационных проектов. QR- коды	Конвергенция в медиадетальности — базовый принцип организации информационных площадок в Глобальной сети. Понимание происхождения данного понятия дает возможность определить круг положения, на которых основана деятельность новых типов контента. Новейшая технология кодирования и декодирования информации рекламной и PR-направленности.

## Тематический план

Названия содержательных модулей и тем			Содержательный модуль 1 Количество часов									
	Очная форма						Заочная форма					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
<b>Тема 1.</b> Современные информационно- коммуникационные тенденции в рекламе и PR	18	3	3	-	12	0	19	1	0	-	18	
<b>Тема 2.</b> Интернет-пространство как площадка реализации рекламных и PR-проектов	16	2	2	-	12	0	18	1	1	-	16	
<b>Тема 3.</b> Коммуникацион-ные технологии новых медиа: программно-прикладной аспект	16	2	2	-	12	0	20	1	1	-	18	
<b>Тема 4.</b> Монетизация соцсетей, блог, стрим, социальные медиа	18	4	2	-	12	10	16	0	2	-	4	
<b>Тема 5.</b> Методы противодействия интернет-агрессии	20	4	4	-	12	10	16	0	0	-	4	
<b>Тема 6.</b> Технологии презентационных проектов. QR-коды	20	2	4	-	14	0	19	1	0	-	18	
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>108</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>102</b>	

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ**  
**Темы лекционных занятий**

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Современные тенденции в ИКТ среде.	2
2	MR, AR, VR- технологии в мировой и отечественной практике рекламы и PR.	2
3	Монетизация соцсетей, блог, стрим, социальные медиа.	3
4	Технологии презентационных проектов: оформление и содержание, влияющие на информационно-коммуникационный эффект	2
5	Виды, функции, особенности и правила создания QR-кодов.	2
6	Глобализация персональных (личных) брендов. Технологии PR-брендинга личности	2
7	Новые контент-возможности интернет-платформ. Новейшие виды контента: текстового, графического, аудио-, видео-, UGC, игрового.	4
	<b>Всего</b>	<b>17</b>

**Темы практических занятий**

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	<p>Провести анализ одной из современных тенденций в информационно-коммуникационной среде, иллюстрируя примерами из мировой и отечественной рекламной и PR-практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Максимум фото и видео, минимум текста.</li> <li>– Увеличение стремления целевой аудитории реализовать принцип получения массового контента на одно мобильное устройство.</li> <li>– Стремление рекламных и PR-структур получить информацию о пользователе, его ориентациях на тот или иной контент.</li> <li>– Совместное создание контента рекламистами, пиарщиками, целевой аудиторией (потребителями) и/или заказчиками.</li> <li>– Тенденция «не грузи», как результат диктатура «веселых картинок» (форма превалирует над содержанием).</li> <li>– Усиленное использование 3D-изображений и других форматов объемного представления информации для аудитории – виртуальной, дополненной и смешанной реальностей.</li> </ul>	2



2	Подготовить презентацию одной из технологий: MR, AR, VR, иллюстрируя примерами из мировой и отечественной практики рекламы и PR. Охарактеризовать особенности виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и смешанной реальности (MR).	2
3	Монетизация соцсетей, блог, стрим, социальные медиа – исследования PR и рекламного продвижения «лидеров мнений» посредством интернет-платформ. Технологии PR-брендинга личности.	3
4	Информационно-коммуникационный эффект правильно выстроенного презентационного проекта.	2
5	Создание креативного имиджевого постера на заданную тему с акцентом на QR-коде. Создание и продвижение QR-кода в мире и ДНР.	2
6	Новые контент-возможности интернет-платформ. Новейшие виды контента: текстового, графического.	2
7	Новейшие виды контента: аудио-, видео-, UGC, игрового.	4
	<b>Всего</b>	<b>17</b>

### **Образовательные технологии практических занятий, включающие интерактивные формы обучения**

1. Обучающие игры (ролевые игры, имитации, образовательные игры).
2. Использование общественных ресурсов (приглашение специалиста, экскурсии).
3. Социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения (социальные проекты университетские и городские, Республиканские; Ежегодная студенческая фотовыставка на филологическом факультете «Репортерская удача»).
4. Изучение и закрепление нового материала (интерактивная лекция, работа с наглядными пособиями, фотоматериалами, "ученик в роли учителя", "каждый учит каждого", мозаика (ажурная пила), использование вопросов, Сократический диалог).
5. Обсуждение сложных и дискуссионных вопросов и проблем ("Займи позицию (шкала мнений)", ПОПС-формула, проективные техники, "Один - вдвоем - все вместе", "Смени позицию", "Карусель", "Дискуссия в стиле ток-шоу", дебаты, симпозиум).
6. Разрешение проблем ("Дерево решений", "Мозговой шторм", "Анализ казусов", "Переговоры и медиация").

*Лекции.* Рекомендуется при записи лекции отмечать лишь ключевые положения: определения, выводы, основные понятия, термины. Следует обратить внимание на взаимосвязь теоретических положений с практической деятельностью; рекомендуется также сопоставить полученные знания с конкретными примерами в рекламной и PR-практике. После прослушивания каждой лекции необходимо ее самостоятельно проработать, дополняя изучением рекомендованной литературы, а также отмечая сложные моменты и возникающие вопросы, которые следует либо задать руководителю на практическом занятии, либо предложить для общего обсуждения. Кроме рекомендованной литературы, следует пользоваться энциклопедиями, справочниками, тематическими порталами в Интернете.

*Практические занятия.* При подготовке обратить особое внимание на детализацию каждого задания (пункты ответа) и стремиться раскрыть, по возможности, каждый из пунктов. При выполнении заданий, связанных с анализом конкретного примера необходимо не ограничиваться фиксацией очевидных особенностей, но и анализировать латентные смыслы, позицию автора, суть явления, профессиональную значимость исходя из контекста. Обратить внимание на ситуации конфликта, ошибки / развития, успеха в профессиональной.

*Самостоятельная работа.* В целом, рекомендации те же, что и к выполнению практических заданий, с учетом того, что данный вид работ требует существенно больше времени. Самостоятельная работа требует ответственного подхода и тщательного планирования.

*Зачет.* Подготовка к зачету ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Организация самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Современные тенденции в ИКТ среде.	8
2	MR, AR, VR- технологии в мировой и отечественной практике рекламы и PR.	8
3	Монетизация соцсетей, блог, стрим, социальные медиа.	8
4	Технологии презентационных проектов: оформление и содержание, влияющие на информационно-коммуникационный эффект.	8
5	Виды, функции, особенности и правила создания QR-кодов.	8
6	Глобализация персональных (личных) брендов. Технологии PR-брендинга личности.	10
7	Новые контент-возможности интернет-платформ. Новейшие виды контента: текстового, графического, аудио-, видео-, UGC, игрового.	24
<b>ВСЕГО</b>		<b>74</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Создать группу блога в социальной сети «ВКонтакте». Сделать перекрестные ссылки. Сделать републикации постов из блога. Собрать аудиторию подписчиков (не менее 100). Сделать 10 отложенных публикаций, которые будут появляться в паблике каждый час.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Базовые логические операторы поиска в в Интернете.
2. Понятие конвергенции и социальных медиа.
3. Причины конвергентных процессов.
4. Система построения глобальной сети Интернет.
5. Какие главные функции коммуникации с целевой аудиторией вы знаете? Какую основную функцию выполняет реклама, а какую PR? Принципы написания текстов для социальных сетей.
6. Использование мультимедиа компонентов в интернет-контенте.
7. Типы конвергентных редакций.
8. Понятие «цифровые ИКТ».
9. Популярные виды контента в сети.
10. Какие технические средства необходимы для виртуальной коммуникации с ЦА?
11. Интерактивные методы взаимодействия с интернет-аудиторией.
12. Какие обязательные элементы построения контента виртуальной реальности?
13. Как виртуальная реальность воздействует на эмоции?
14. Какие примеры (компании и их продукты/услуги) из современной мировой рекламной и PR практики демонстрируют применение технологий VR, AR, MR?
15. Как виртуальная реальность меняет компетенции (профессиональные навыки) рекламиста или пиарщика?

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

#### Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
 Программа подготовки **бакалавриат**  
 Семестр **2**  
 Учебная дисциплина **«Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR»**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

**Задание:** посредством современных цифровых технологий подготовить и опубликовать в социальной сети «ВКонтакте» и/или в Instagram на своей странице с хэштегами #ДФФ и #филфакэтомы один из видов PR-контента:

- ✓ текстовый+графический контент (статья с советами, сторителлинг, статья с примерами, статья обзор, статья-список; стоковые фото, личные фото, рисунок, скриншот, стопкадр, демотиватор, комикс, инфографика, постер).
- ✓ видеоконтент;
- ✓ мультимедийный контент.

**Новостной повод:** День филологического факультета.

**Жанр:** сторителлинг.

**Объем PR-контента:** неограничен временем и количеством символов.

**Результат:** реальная публикация на своей/их странице/ах под хэштегами #ДФФ #филфакэтомы в социальной сети «ВКонтакте» и/или в Instagram.

Студент заполняет таблицу модульного контроля, обязательно прикрепив ссылку/и на публикацию/и.

**Решение задания:**

Вид контента	Использовавшие средства (смартфон, фотоаппарат, камера, диктофон, микрофон и т.д.)	Использовавшиеся программы (текстовый редактор, редакторы графического, аудио-, видеоконтента)	Основная идея PR-контента	Сылка/ссылки на PR-контент	Время и дата публикации PR-контента на странице

#### Критерии оценивания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
Использовавшиеся тех.средств	3
Использовавшиеся программы	3
Основная идея PR-контента	5
Наличие разных видов контента	4
<b>Всего</b>	<b>15</b>

### 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Экзамен по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

**Формы текущего контроля:**

- ведение конспекта лекций и работа на практических занятиях;
- выполнение творческих заданий, проектов из перечня предложенных преподавателем и дополнительных заданий в течение семестра.

**Итоговая форма контроля – зачёт.**

**Предполагаемый перечень вопросов к зачету**

1. Дайте разъяснения, в чем отличие понятий «коммуникативный» и «коммуникационный». Сформируйте своими словами определение «ИКТ в рекламе и PR».
2. Основные поисковые инструменты и методы их применения.

3. Алгоритм поиска информации в сети Интернет.
4. Базовые логические операторы поиска в в Интернете.
5. Понятие конвергенции и социальных медиа.
6. Причины конвергентных процессов.
7. Система построения глобальной сети Интернет.
8. Какие главные функции коммуникации с целевой аудиторией вы знаете? Какую основную функцию выполняет реклама, а какую PR? Принципы написания текстов для социальных сетей.
9. Опишите современные тенденции в информационно-коммуникационной среде:
  - Максимум фото и видео, минимум текста.
  - Увеличение стремления целевой аудитории реализовать принцип получения массового контента на одно мобильное устройство.
  - Стремление рекламных и PR-структур получить информацию о пользователе, его ориентациях на тот или иной контент.
  - Совместное создание контента рекламистами, пиарщиками, целевой аудиторией (потребителями) и/или заказчиками.
  - Тенденция «не грузи», как результат диктатура «веселых картинок» (форма превалирует над содержанием).
  - Усиленное использование 3D-изображений и других форматов объемного представления информации для аудитории – виртуальной, дополненной и смешанной реальностей.
10. Использование мультимедиа компонентов в интернет-контенте.
11. Типы конвергентных редакций.
12. Понятие интернет-троллинга.
13. Типы троллинговых сообщений.
14. Что такое виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и смешанная реальность (MR)?
15. Какие технические средства необходимы для виртуальной коммуникации с ЦА?
16. Интерактивные методы взаимодействия с интернет-аудиторией.
17. Какие обязательные элементы построения контента виртуальной реальности?
18. Как виртуальная реальность воздействует на эмоции:
  - wow-эффект;
  - эффект погружения;
  - эмпатическая связь с субъектом/ами виртуальной реальности;
  - эмоциональная связь между нереализованным проектом и покупателем.
19. Какие примеры (компании и их продукты/услуги) из современной мировой рекламной и PR практики демонстрируют применение технологий VR, AR, MR?
20. Как виртуальная реальность меняет компетенции (профессиональные навыки) рекламиста или пиарщика?

**11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ**  
**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
 Факультет филологический

*Направление подготовки:* **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
*Программа подготовки* **бакалавриат**  
*Семестр* **2**  
*Учебная дисциплина* **«Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR»**

**Тестовое задание**  
**ВАРИАНТ №1**

**ВОПРОС 1**

Феномен, согласно которому, затраты на рекламу и продвижение повышают продажи или

долю на рынке до определенного уровня, но затем производство возвращается на прежний уровень

функция отклика на рекламу	дорогостоящая ошибка маркетеров	низкий рейтинг носителя рекламы
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ВОПРОС 2

Новые бренды с малой долей рынка стремятся тратить денег на рекламу и продвижение товаров на рынок по сравнению с теми, которые имеют большую долю рынка:

больше	меньше	одинаково
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ВОПРОС 3

Реклама может

изменить у покупателя его систему ценностей	изменить у покупателя его систему предпочтений	преуспеть в трансформации негативного отношения покупателя к товару в позитивное
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ВОПРОС 4

Хорошо известное правило рекламной индустрии гласит:

Продавайте шипение, а не бифштекс	Продавайте бифштекс, а не шипение
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ВОПРОС 5

Когда покупатели имеют нейтральную или предпочтительную позицию по отношению к товару или бренду, реклама часто влияет на них

негативно	позитивно	никак
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



#### ВОПРОС 6

При размещении рекламы может быть более важным достичь

как можно большего количества покупателей в как можно большем количестве медиа	определенного количества контактов с покупателем в одном определенном медиа
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ВОПРОС 7

При выборе средства для размещения рекламы более важным фактором является

рейтинг (количество людей, которые смотрят любую часть программы)	способность удерживать внимание
	

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение самостоятельной работы и зачета. Зачет сдают студенты с целью повышения рейтинга.

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Сумма баллов	Оценка	Объем знаний
Оценивание работы студента в течение семестра		
0 – 24	неудовлетворительно	Отсутствие на большинстве лекций, невыполнение заданий по самостоятельной работе, отсутствие конспекта лекций
25 – 29	удовлетворительно	Нерегулярное посещение лекций, несистематическое выполнение заданий по самостоятельной работе, отсутствие конспекта значительной части лекций
30 - 34	удовлетворительно	Посещение лекций, выполнение заданий по самостоятельной работе не в полном объеме с замечаниями, наличие конспекта лекций
35 – 39	хорошо	Посещение лекций и лабораторных занятий, выполнение заданий по самостоятельной работе в полном объеме с наличием значительного числа замечаний, наличие конспекта основного числа лекций
40 - 44	хорошо	Регулярное посещение лекций и лабораторных занятий, выполнение заданий по самостоятельной работе в полном объеме с наличием определенных замечаний, наличие полного конспекта лекций
45 - 50	отлично	Постоянное посещение лекций и лабораторных занятий, выполнение заданий по самостоятельной работе в полном объеме, высокий уровень активности

		на лабораторных занятиях, наличие полного конспекта лекций
<b>Оценивание уровня знаний, продемонстрированных на зачете</b>		
0 – 24	неудовлетворительно	Отсутствуют или практически отсутствуют ответы на вопросы
25 – 29	удовлетворительно	В ответах на вопросы содержатся только основные понятия, нет обоснования ответа или определения понятий (45 – 55 % ответа)
30 - 34	удовлетворительно	В ответах на вопросы содержатся основные понятия с поверхностным обоснованием ответа или определениями понятий (56 – 65 % ответа)
35 – 39	хорошо	В ответе на вопрос содержатся основные понятия и их определения, даются необходимые пояснения и характеристики (66 – 75 % ответа)
40 - 44	хорошо	В ответе на вопрос содержатся основные понятия и их определения, даются необходимые пояснения и характеристики (76 – 85 % ответа)
45 - 50	отлично	В ответе содержатся основные понятия, их полные определения и характеристики, даны необходимые пояснения и логические выводы (86 – 100 % ответа)

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;
- мультимедийный проектор мобильный;
- мультимедийная активная акустическая стереосистема (акустические колонки);
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включает персональные компьютеры для технической и операторской работ, подключения: USB, audio, HDMI.

#### **Использование электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации программы дисциплины могут использоваться следующие виды электронного взаимодействия преподаватель-студент:

- размещение учебных материалов в облачных хранилищах преподавателей для использования студентами при подготовке к занятиям;
- рассылка по электронной почте материалов и заданий для выполнения, проверка выполненных заданий;



- поддержка странички преподавателя и групп преподаватель-студенты в социальных сетях для обеспечения текущего контроля работы студентов

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<b>Основная литература</b>			
1.	Быстро и легко осваиваем работу в сети Интернет: [Учеб. пособие] / Под ред. Резникова Ф. А. - М. : Лучшие кн., 2004. - 378 с.	1	+
2.	Дубаков, М. Создание Web-страниц: искусство верстки / М. Дубаков. - Минск : Новое знание, 2004. - 287 с.	1	+
3.	Евсеев, Г. А. Эффективная работа; Познай свой компьютер : Диагностика, модернизация, настройка / Г. А. Евсеев, С. В. Симонович. - СПб. : Питер, 2003. - 480 с.	1	+
4.	Соловьева, Л. Ф. Сетевые технологии : Учеб.-практикум / Л. Ф. Соловьева. - СПб. : БХВ-Петербург, 2004. - 397 с.	1	+
<b>Дополнительная литература</b>			
5.	Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2012. — 152 с.	-	-
6.	Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. — ЗАО «Современные знания», 2005. — 144 с.	-	-
7.	Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.	1	+
8.	Фотография, реклама, дизайн на компьютере, Шнейдеров, Виталий Семенович, 2004г.	-	-

#### 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Дизайн в фотографии	<a href="http://www.photoshop.demiart.ru">www.photoshop.demiart.ru</a>
2.	Использование современных информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия	<a href="http://www.science-bsea.bgita.ru">www.science-bsea.bgita.ru</a>
	Картье-Брессон А. Решающий момент. Перевод В. Жарова	<a href="http://www.photo-element.ru/philosophy/bresson">www.photo-element.ru/philosophy/bresson</a>
3.	Макс Корнев доцент кафедры ТРИТ факультета	MediaToolBox.ru

	журналистики, Институт массмедиа РГГУ, эксперт	<a href="https://jrnlst.ru/qr">https://jrnlst.ru/qr</a>
4.	QR-коды	qrcc.ru

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_.

Зав.кафедрой

\_\_\_\_\_ Артамонова И.М.