

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 16.05.2025 14:41:05 Уникальный идентификатор документа: 04c19ed8bfb98f306cb77a486b9a678808322525	Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Реклама и PR в Интернет

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2023

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2023 г.

38.03.02. Менеджмент, Профиль: "Цифровой маркетинг", Дисциплина: "Реклама и PR в Интернет", 2023 г. набора, очная форма обучения

Проректор по учебной работе утверждено 24.04.2023 В.Е. Федоров

Ученым советом факультета управления

Протокол заседания № 8 от 23.03.2023

Председатель Ученого совета
факультета управления

согласовано

С. А. Головихин

Заседанием кафедры менеджмента

Протокол заседания № 12 от 23.03.2023

Заведующий кафедрой

согласовано

Т.Ю. Лушникова

Автор (составитель)

Е.В. Абилова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения учебной дисциплины «Реклама и PR в Интернет» - приобретение знаний, навыков и опыта в области связей с общественностью и рекламной деятельности в Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.03.ДВ.01.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинговые исследования в Интернете

Предпринимательство в Интернет

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет

Знать:

принципы и методы медиапроектирования, методы анализа и верификации информации, необходимой для разработки медиапроектов, подходы к проектированию организационной структуры медиакомпании, алгоритмы разработки новых видов и форматов медиапродукции

Уметь:

создавать новые медиапродукты, анализировать и верифицировать информацию, необходимую для этого, проектировать организационные структуры медиапроектов, медиакомпаний, их структурных подразделений, разрабатывать новые форматы медиапродукцию, производить творческие пилотные проекты;

Владеть:

методами и инструментами медиапроектирования, навыками в области творческой разработки медиапродуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основы организации рекламы в интернет необходимые для формирования функциональных стратегий организации
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать влияние рекламной деятельности в интернете на реализацию функциональных стратегий организации
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками организации рекламы в интернет с целью обоснования управленческих решений по формированию функциональных стратегий организации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 4
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 50	
самостоятельная работа	: 52,9	
:	:	
контактная работа: 55,1		
ИКР: 5,1		



5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Место PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций			
1.1	Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе. Место рекламы и PR в коммуникационной политике организации. Цели и задачи рекламы и PR. Дифференциация рекламы и связей с общественностью и их виды. Общие принципы и правила рекламы и PR. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	4,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.4	/ИКР/	4	5,1	
	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью: история и современность			
2.1	Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве. История развития рекламы. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции. Международные и национальные организации по связям с общественностью. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира. Регулирование рекламы в России. Современные особенности развития рекламы. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. Организация рекламной и PR- деятельности в Интернет			
3.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
3.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 4. Планирование PR и рекламной деятельности в Интернет			
4.1	Планирование рекламной и PR-деятельности в Интернет: необходимость, содержание и основные этапы. Рабочие форматы PR-деятельности. Планирование бюджета рекламы, PR-акции и PR-кампании. Формирование стоимости рекламных и PR-услуг на российском рынке. Характеристика и основные особенности уникального торгового предложения. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3



4.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
4.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 5. Медиапланирование в Интернет				
5.1	Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. Медиапланирование и рекламная стратегия. Основные показатели медиапланирования в Интернет. Критерии выбора средств распространения рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы в Интернет. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 6. Конструирование корпоративного имиджа в Интернет				
6.1	Корпорация и корпоративное позиционирование. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда. Корпоративные кодексы. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 7. Формы подачи новостной информации в Интернет				
7.1	Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет. Общие правила подготовки PR-текстов. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 8. Интернет-технологии использования рекламных и PR-методов в коммуникационных кампаниях				
8.1	Технология и технологичность в PR. Новостные PR-мероприятия в Интернет. Экономические PR-кампании в Интернет. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3



8.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в Интернет				
9.1	Методы и подходы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в Интернет. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR в Интернет. Определение экономической эффективности рекламы и PR в Интернет. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
9.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
9.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Для текущей аттестации:

Задача;
Тест;
Собеседование.

Для промежуточной аттестации:

Задача;
Тест;
Собеседование.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Пример ситуационной задачи:

Определите эффективность рекламы в Интернет (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб., а расходы на ее проведение – 470 тыс. руб.

Дайте рекомендации по возможному снижению расходов на рекламу в Интернет и повышению ее эффективности.

Пример тестового задания:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- потребители;
 - рекламораспространители;
 - рекламодатели;
 - целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
- атрибутах товара (услуги);
 - продвижении;
 - целях и задачах дисциплины;
 - объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- рекламные сувениры;
- реклама в газетах;
- печатная реклама;
- наружная реклама.



4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

Примерные вопросы для итогового собеседования по дисциплине:

1. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
2. Место рекламы и PR в коммуникационной политике организации.
3. Цели и задачи рекламы и PR.
4. Дифференциация рекламы и связей с общественностью и их виды.
5. Общие принципы и правила рекламы и PR.
6. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.
7. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
8. Международные и национальные организации по связям с общественностью.
9. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.
10. Регулирование рекламы в Интернет на территории России.
11. Современные особенности развития рекламы в Интернет.
12. Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
13. Позиционирование товаров и услуг в Интернет.
14. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций в Интернет.
15. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет.
16. Планирование рекламной и PR-деятельности в Интернет: необходимость, содержание и основные этапы.
17. Рабочие форматы PR-деятельности в Интернет.
18. Планирование бюджета рекламы, PR-акции и PR-кампании в Интернет.
19. Формирование стоимости рекламных и PR-услуг в Интернет.
20. Характеристика и основные особенности уникального торгового предложения в Интернет.
21. Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. 22. Медиапланирование и рекламная стратегия в Интернет.



23. Основные показатели медиапланирования в Интернет.
24. Критерии выбора средств распространения рекламы в Интернет. 25. Методы расчета рекламного бюджета.
26. Разработка графика размещения рекламы в Интернет.
27. Корпорация и корпоративное позиционирование в Интернет.
28. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет.
29. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда.
30. Корпоративные кодексы.
31. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа.
32. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет.
33. Общие правила подготовки PR-текстов в Интернет.
34. Информационные жанры.
35. Аналитические жанры.
36. Художественно-публицистические жанры.
37. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет.
38. Интернет-технологии и технологичность в публичной релейшнз.
39. Новостные PR-мероприятия в Интернет.
40. Экономические PR-кампании в Интернет.
41. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг.
42. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга.
43. Методы и подходы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в Интернет.
44. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR в Интернет.
45. Определение экономической эффективности рекламы и PR в Интернет.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для собеседования по дисциплине:

1. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
2. Место рекламы и PR в коммуникационной политике организации.
3. Цели и задачи рекламы и PR.
4. Дифференциация рекламы и связей с общественностью и их виды.
5. Общие принципы и правила рекламы и PR.
6. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.
7. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
8. Международные и национальные организации по связям с общественностью.
9. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.
10. Регулирование рекламы в Интернет на территории России.
11. Современные особенности развития рекламы в Интернет.
12. Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
13. Позиционирование товаров и услуг в Интернет.
14. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций в Интернет.
15. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет.
16. Планирование рекламной и PR-деятельности в Интернет: необходимость, содержание и основные этапы.
17. Рабочие форматы PR-деятельности в Интернет.
18. Планирование бюджета рекламы, PR-акции и PR-кампании в Интернет.
19. Формирование стоимости рекламных и PR-услуг в Интернет.
20. Характеристика и основные особенности уникального торгового предложения в Интернет.
21. Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. 22. Медиапланирование и рекламная стратегия в Интернет.
23. Основные показатели медиапланирования в Интернет.
24. Критерии выбора средств распространения рекламы в Интернет. 25. Методы расчета рекламного бюджета.
26. Разработка графика размещения рекламы в Интернет.
27. Корпорация и корпоративное позиционирование в Интернет.
28. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет.
29. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда.
30. Корпоративные кодексы.
31. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа.
32. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет.
33. Общие правила подготовки PR-текстов в Интернет.



34. Информационные жанры.
35. Аналитические жанры.
36. Художественно-публицистические жанры.
37. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет.
38. Интернет-технологии и технологичность в паблик рилейшнз.
39. Новостные PR-мероприятия в Интернет.
40. Экономические PR-кампании в Интернет.
41. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг.
42. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга.
43. Методы и подходы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в Интернет.
44. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR в Интернет.
45. Определение экономической эффективности рекламы и PR в Интернет.

6.4. Критерии оценивания

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

Итоговая оценка:

61-100 баллов – зачтено

60 и менее баллов – не зачтено.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов (https://e.lanbook.com/book/97267)	Москва : Аспект Пресс, 2016	ЭБС
ЛП.2	Рукомойникова В. П.	Реклама в туризме: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509)	Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС
ЛП.3	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Паугов А. Д., Гаврикова О. Ю., Елкина М. В., Пушкарева Л. Г., Слепцова Т. В.	Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)»: методическое пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483454)	Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.2	Осипова Е.А.	Связи с общественностью в социальной сфере: ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=206628)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Кривоносов А. Д., Киуру К. В.	Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы "Реклама и связи с общественностью": [монография]	[Санкт-Петербург] : Издательство СПбГЭУ, 2018	

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: http://e.lanbook.com/ (дата об-ращения: 25.04.2016).
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, 1999 . – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 25.04.2016).
Э3	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2001 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ: http://biblioclub.ru/ (дата обращения: 25.04.2016).

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

MS Office365

Adobe Connect Acrobat

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://e.lanbook.com/> (дата об-ращения: 25.04.2016).

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, 1999 . – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.04.2016).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.



9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение содержания учебной дисциплины осуществляется на лекциях, практических занятиях, в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с электронными компьютерными технологиями, учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными.

Основной формой итогового контроля и оценки знаний студентов по дисциплине является экзамен.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

При самостоятельной работе студентам прививается практика работы с нормативной, специальной литературой, а также навыки самостоятельного научного поиска и исследовательской работы.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С



ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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 шрифтом 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 13

письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.