

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНИСТЕРСТВА НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 18.05.2025 13:51:20 Уникальный идентификатор документа: 04c19ec8bfb981...	Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) "38.03.02 Менеджмент" направленности (профилю) Управление цифровой экономикой ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе

*В.Е. Федоров*  
 В.Е. Федоров  
 « 21 » 2021 г.



**Рабочая программа дисциплины (модуля)\***  
**Реклама и PR в Интернет**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Управление цифровой экономикой

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2021

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

Челябинск 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:**

Ученым советом факультета (института, филиала): Факультет управления

Протокол заседания № « 12 » 24.06 2021 г.

Председатель Ученого совета  
факультета (института, филиала) \_\_\_\_\_  Головихин С.А.

Секретарь Ученого совета  
факультета (института, филиала) \_\_\_\_\_  Злоказов В.Ф.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой**

Менеджмента

Протокол заседания № « 13 » 22.06 2021 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Лушникова Т.Ю.

Автор (составитель) \_\_\_\_\_  к. э. н., Доцент, Злоказов В.Ф.

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

## 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

Производственная практика

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

**ПК-4: Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.**

#### Знать:

основы цифрового маркетинга и рекламы PR в интернете для анализа спроса производимой продукции или услуги.

#### Уметь:

Планировать сбытовую деятельность организации посредством изучения и оценки потребностей покупателей на основе использования информационных и цифровых технологий

#### Владеть:

методами управления предпринимательской и коммерческой деятельности в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами.

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

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

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 16	
самостоятельная работа	: 92	

### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Место PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций</b>			
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/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3

Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Управление цифровой экономикой ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
1.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью: история и современность</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 3. Организация рекламной и PR- деятельности в Интернет</b>				
3.1	Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации. Позиционирование товара в Интернет. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет. /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
3.2	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
3.3	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 4. Планирование PR и рекламной деятельности в Интернет</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
4.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
4.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 5. Медиапланирование в Интернет</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 6. Конструирование корпоративного имиджа в Интернет</b>				

Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Управление цифровой экономикой ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 7. Формы подачи новостной информации в Интернет</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 8. Интернет-технологии использования рекламных и PR-методов в коммуникационных кампаниях</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в Интернет</b>				
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/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
9.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
9.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Задача;  
Тест;  
Собеседование.

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры ситуационной задачи:

Задание № 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы. При

этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделяться следующие свойства: качество; экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие. Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Задание № 2

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание № 3

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 4

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Пример тестового задания:

1. Информационная функция рекламы:

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама - это:

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай - это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска - это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

- а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
  - б) занимаются разработкой рекламной кампании;
  - в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
  - г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.
10. Потребители рекламы - это:
- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
  - б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
  - в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

### 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 публичной 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

Критерии оценивания теоретического вопроса:

- «отлично» (9-10 баллов) характеризует высокий уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся глубоко знает вопрос, понимает сущности и взаимосвязи изучаемых процессов и явлений, умеет грамотно оперировать основными категориями, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы;
- «хорошо» (6-8 баллов) характеризует средний уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся хорошо знает материал, умеет оперировать основными категориями, но допускает несущественные неточности, изложить

свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы;

- «удовлетворительно» (3-5 баллов) характеризует базовый уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся удовлетворительно знает материал, излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать основными категориями, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы;
- «неудовлетворительно» (0-2 балла) характеризует недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.

Критерии оценивания теста:

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла:

- «отлично» (9-10 баллов) характеризует высокий уровень освоения проверяемых компетенций (90-100% выполненных заданий);
- «хорошо» (6-8 баллов) характеризует средний уровень освоения проверяемых компетенций (76-89% выполненных заданий);
- «удовлетворительно» (3-5 баллов) характеризует базовый уровень освоения проверяемых компетенций (61-75% выполненных заданий);
- «неудовлетворительно» (0-2 баллов) характеризует недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций (менее 61% выполненных заданий).

Критерии оценивания практического задания:

- «отлично» (15-20 баллов) выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует управленческим теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;
- «хорошо» (10-14 баллов) выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление управленческих теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения; необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;
- «удовлетворительно» (4-9 баллов) выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных управленческих теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками;
- «неудовлетворительно» (0-3 балла) ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его с применением управленческих категорий.

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 в ходе проведения промежуточной аттестации.

Итоговая оценка:

91-100 баллов – отлично;

76-90 баллов – хорошо;

61-75 баллов – удовлетворительно;

60 и менее баллов – неудовлетворительно;

61-100 баллов – зачтено;

60 и менее баллов – не зачтено.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично». Он предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи.
2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо». Он предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно». Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой

Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Управление цифровой экономикой ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 10
терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.	
4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».	

<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>7.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>7.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/97267">https://e.lanbook.com/book/97267</a> )	Москва : Аспект Пресс, 2016	ЭБС
Л1.2	Рукомойникова В. П.	Реклама в туризме: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=476509">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=476509</a> )	Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС
<b>7.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Гаврикова О. Ю., Елкина М. В., Паутов А. Д., 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 ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483454">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483454</a> )	Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017	ЭБС
Л2.2	Сафаралиев Б. С.	Связи с общественностью в социально-культурной деятельности: словарь-справочник: словарь ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492721">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492721</a> )	Челябинск : ЧГИК, 2016	ЭБС
Л2.3	Кривонос А. Д., Киуру К. В.	Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы "Реклама и связи с общественностью": [монография]	[Санкт-Петербург] : Издательство СПбГЭУ, 2018	
<b>7.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Киуру К. В., Кривонос А. Д.	Методика и методология преподавания дисциплин магистерской программы "Реклама и связи с общественностью". Ч. 1: монография ( <a href="http://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=texts/007739/kiurukv">http://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=texts/007739/kiurukv</a> )	Челябинск : [Энциклопедия], 2017	ЭБС
<b>7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
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: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> (дата обращения: 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: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (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: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> (дата обращения: 25.04.2016).			

Рабочая программа дисциплины "Реклама и PR в Интернет" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Управление цифровой экономикой ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 11
<b>7.3 Перечень информационных технологий</b>	
<b>7.3.1 Программное обеспечение</b>	
LMS Moodle	
MS Office365	
Adobe Connect Acrobat	
<b>7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</b>	
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: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> (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: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (дата обращения: 25.04.2016).	

<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
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.

<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
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:
<input type="checkbox"/> знакомит с новым учебным материалом; <input type="checkbox"/> разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; <input type="checkbox"/> систематизирует учебный материал; <input type="checkbox"/> ориентирует в учебном процессе.
Подготовка к лекции заключается в следующем:
<input type="checkbox"/> внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; <input type="checkbox"/> узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора); <input type="checkbox"/> ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; <input type="checkbox"/> постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; <input type="checkbox"/> 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:
<input type="checkbox"/> программой дисциплины; <input type="checkbox"/> перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть; <input type="checkbox"/> контрольными мероприятиями; <input type="checkbox"/> учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами; <input type="checkbox"/> 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 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.