

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений



О.И. Амурская
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Реклама в конвергентных медиа являются формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Социология массовых коммуникаций.
2. Основы маркетинга.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.	Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.	Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы управления малой фирмой. Основы корпоративной культуры.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью
3	ПК-7	Способностью принимать участие в	Организацию,	Планировать реклам-	Приемами анализа ситуации-

		планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ные и PR-мероприятия, подобрать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.	ии на соответствующем рынке.
4	ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.	Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама в конвергентных медиа					
Цель дисциплины	формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.				
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Рекламный медиарынок					
Цель дисциплины	формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>ЗНАТЬ: Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.</p> <p>УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.</p>	Лекции. Практические занятия	Защита презентаций Реферат Деловая игра Зачет	<p style="text-align: center;"><i>Пороговый</i></p> <p>Знать основные понятия, регламентирующие рекламную деятельность,</p> <p style="text-align: center;"><i>Повышенный</i></p> <p>Разбираться в классификации основных типов и видов рекламы.</p>
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				

ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<p>ЗНАТЬ: Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы управления малой фирмой. Основы корпоративной культуры.</p> <p>УМЕТЬ: Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью</p>	<p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p>	<p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Деловая игра</p> <p>Зачет</p>	<p><i>Пороговый</i></p> <p>Собирать и обрабатывать информацию, информировать потребителя об отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.</p> <p><i>Повышенный</i></p> <p>Осуществлять выбор форм и методов рекламы.</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<p>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>УМЕТЬ: Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.</p>	<p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p>	<p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Деловая игра</p> <p>Зачет</p>	<p><i>Пороговый</i></p> <p>Виды рекламных кампаний</p> <p><i>Повышенный</i></p> <p>Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках	<p>ЗНАТЬ: Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.</p> <p>УМЕТЬ: Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p>	<p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p>	<p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Деловая игра</p> <p>Зачет</p>	<p><i>Пороговый</i></p> <p>Мероприятия по способы продвижению товара или услуги.</p> <p><i>Повышенный</i></p> <p>Выбирать способы продвижения товара или услуги.</p>

	традиционных и современных средств рекламы.				
--	---	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	58
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	58	58
Курсовая работа		-
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам, к деловой игре	13	13
Работа со справочными материалами	13	13
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	4	4
Изучение и конспектирование литературы	15	15
Работа со специализированными сайтами	13	13
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3 (4)
	экзамен (Э)	3 (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2
	часов	
	зач. ед.	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I: Основы конвергентных медиа.	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа. Рынок медиа структур. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения.
4	2	Раздел II: Реклама и конвергентные медиа.	Реклама в конвергентных медиа. Оценка эффективности проводимой рекламной компании. Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории. Релевантность. Анализ понятия “репост”, “друзья”, “подписчики” в социальных сетях. Оценка целевой аудитории, объемов групп и сообществ.
4	3	Раздел III: Рынок медиа.	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях. Баннеры. Монетизация мобильных приложений. Рекламные сети AdMob, Millenial Media, Adfonic. Консоль статистики. Скорость заполнения. Медиаизмерение и медиапланирование. Анализ статистики посещаемости для конкретных медиа площадок. Расчет стоимости размещения рекламы на сайтах поисковых систем, социальных сетей, интернет-порталах и блогах.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра	раздела №	№ Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
4	1	Раздел I.: Основы конвергентных медиа.					
		Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	2			11	13
		Раздел дисциплины № 1	2			11	13
4	2	Раздел II.: Реклама и конвергентные медиа.					
		Реклама в конвергентных медиа	2			11	13
		Раздел дисциплины № 2				11	13
	3	Раздел III.: Рынок медиа.					
		Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях			2	12	14
		Деловая игра: "Кросс-медийные проекты"			2	12	14
		Командная игра: "Реклама в социальных сетях"			2	12	14
	Раздел дисциплины № 3	2		6	36	42	
	Зачет					4	
	ИТОГО за семестр	4		6	58	72	

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4	1	Раздел I: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламного рынка.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
4	2	Раздел II: Исследования распространения рекламы.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
4	3	Раздел III: Каналы распространения рекламы.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	5
			Подготовка к деловой игре	4
			Работа со словарями	5
			Работа с энциклопедиями	4
			Изучение литературы	5
			Конспектирование литературы	4
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Подготовка презентаций	4
ИТОГО в семестре				58

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний охарактеризовать участников медиарынка.

2. Реклама в конвергентных медиа.

Найти примеры рекламы в конвергентных медиа в г. Рязани.

3. Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

4. Деловая игра: "Кросс-медийные проекты".

Подготовка к игре.

5. Командная игра: "Реклама в социальных сетях.

Подготовка к игре.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Реклама в конвергентных медиа» играет важную роль в теоретическом и практическом дисциплины. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. См. Фонд оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

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

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
2.	Романов, А.А. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
3.	Хохлова, М.Т. Реклама на медиарынке [Электронный ресурс] / М.Т. Хохлова - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
2.	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
3.	Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
4.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
5.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
6.	Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433	1-3	4	ЭБС	-

	e=book&id=90738 (Дата обращения: 14.05.2020).				
7.	Смирнова, В. А. Опыт создания конвергентной редакции в НИУ "БелГУ" [Текст] / В. А. Смирнова // Высшее образование в России. - 2016. - № 2. - С. 136-141.	1-3	4	1	-
8.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>
<http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям – URL: www.fapmc.ru (дата обращения 14.05.2020)
2. Официальный сайт Росстата – URL: www.gks.ru (дата обращения 14.05.2020)
3. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России – URL: www.akarussia.ru (дата обращения 14.05.2020)
4. Сайт – URL: AdIndex (дата обращения 14.05.2020)
5. Сайт «Медиа-атлас» – URL: www.mediatlas.ru (дата обращения 14.05.2020)
6. Сайт – URL: www.sostav.ru (новости маркетинга, рекламы, PR) (дата обращения 14.05.2020)
7. Сайт Гильдии издателей периодической печати – URL: www.gipp.ru (дата обращения 14.05.2020)
8. Сайт компании Russ Outdoor – URL: www.outdoor.ru (дата обращения 14.05.2020)
9. Сайт еженедельного издания Advertising Age – URL: www.adage.com (дата обращения 14.05.2020)

10. Сайт – URL: World Advertising Research Centre (дата обращения 14.05.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроеционным оборудованием для презентаций, средствами звуко-воспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>медиа</i> рынок, <i>рекламный медиа</i> рынок, <i>конвергентные медиа</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.

Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11.Иные сведения

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
РЕКЛАМА В КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	ОПК-5	Зачет
2.	Реклама в конвергентных медиа	ОПК-5, ПК-8	Зачет
3.	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет
4.	Деловая игра: Кросс-медийные проекты"	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет
5.	Командная игра: "Реклама в социальных сетях	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы рекламы и PR.	ОПК-5 31
		Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ОПК-5 32
		Основы делового этикета.	ОПК-5 33
		УМЕТЬ:	
		Понимать, излагать базовую коммерческую и статистическую информацию.	ОПК-5 У1
		Анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию.	ОПК-5 У2
		Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.	ОПК-5 У3
	ВЛАДЕТЬ:		

		Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.	ОПК-5 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ:	
		Формы и принципы работы с различными видами информации.	ПК-6 З1
		Психологические приемы и методы управления малой фирмой.	ПК-6 З2
		Основы корпоративной культуры.	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации,	ПК-6 У1
		организовывать систему связей с общественностью в коллективе,	ПК-6 У2
		применять правила делового этикета.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета.	ПК-6 В1	
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ:	
		Организацию рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З1
		Подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З2
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-7 У1
		подбирать приемы продвижения продукта,	ПК-7 У2
		определять позиционирование продукта.	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
			Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ЗНАТЬ:	
		Производство рекламной продукции.	ПК-8 З1
		Распространение рекламной продукции.	ПК-8 З2
		Способы обратной связи.	ПК-8 З3
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные мероприятия.	ПК-8 У1
		Организовывать PR-мероприятия.	ПК-8 У2
		Корректировать ход мероприятий.	ПК-8 У3
ВЛАДЕТЬ:			

	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-8 В1
--	--	---------

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Дайте определение медиа рынку, конвергентным медиа.	ОПК-5 31, 32, 33
2.	Сравните понятия Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес.	ОПК-5 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
3.	Опишите социальные сети, блоги, мобильные приложения.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
4.	Охарактеризуйте роль государства на медиа рынке.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
5.	Сравните Медиа рынок и Медиа рекламный рынок.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
6.	Опишите маркетинг информационных проектов.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
7.	Перечислите ключевые направления исследований, необходимые при изучении медиа рынка.	ОПК-5 31, 32, 33
8.	Опишите принципы работы с аудиторией в интернете.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
9.	Охарактеризуйте истоки конвергенции.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
10.	Перечислите конвергентные технологии.	ПК-7 31, У1 ,В1
11.	Опишите организация продаж рекламы в конвергентных СМИ.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
12.	Охарактеризуйте виртуальный мир и виртуальность контента.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
13.	Опишите мультимедийный контент, рынок медиа структур.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
14.	Опишите интерактивные технологии, интернет-порталы.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
15.	Охарактеризуйте кросс-медийные проекты.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
16.	Охарактеризуйте наружную рекламу как составную часть медиа рынка.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
17.	Дайте определение новые медиа.	ОПК-5 31, 32, 33
18.	Опишите социальные сети, блоги, мобильные приложения.	ПК-7 31, У1 ,В1
19.	Назовите принципы работы с аудиторией в интернете.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
20.	Опишите маркетинг информационных проектов.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
21.	Опишите анализ статистики посещаемости.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3;, В1
22.	Опишите организацию продаж рекламы в конвергентных СМИ.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
23.	Охарактеризуйте медиаизмерение, оценку эффективности размещения рекламы.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

24.	Охарактеризуйте медиапланирование размещения рекламы в новых СМИ.	ОПК-5 31, 32, 33; У1, У2, У3;
25.	Проанализируйте рекламную составляющую (на примере печатного издания)	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Реклама в ковергентных медиа (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Реклама в конвергентных медиа»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Реклама в конвергентных медиа являются формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.В.ДВ 4.

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.	Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных	Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.

				технологий.	
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы управления малой фирмой. Основы корпоративной культуры.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.	Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.
4.	ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.	Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.