

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2024 12:44:46
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и реализация рекламных кампаний

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология маркетинга и рекламы
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.202324 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

Профессор	М.Г.Котовская
Доцент	Е.В. Мореева

Заведующий кафедрой: Е.В.Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Планирование и реализация рекламных кампаний» изучается в первом семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

первый семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Планирование и реализация рекламных кампаний» относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня бакалавриата.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Общественное мнение в социологии маркетинга;
- Технологии рекламы в различных сферах;
- Социологическое прогнозирование;
- Методология и методы социологии маркетинга;
- Социология социальных институтов и процессов;
- Педагогический практикум по социологии маркетинга;
- Проектные технологии в социологии маркетинга и рекламы;
- Социологические методы исследования рынка в сетевой среде;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 2;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 3;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 4.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний» являются:

- освоение основных этапов рекламного процесса.
- понимание социологических аспектов рекламы.
- овладение навыками анализа рынка и аудитории.
- разработка рекламных стратегий.
- изучение медийных аспектов рекламы.
- работа с брендами и идентичностью.
- овладение креативными навыками.
- измерение и оценка эффективности рекламы.
- проектирование интегрированных кампаний.
- работа в команде и управление проектами.
- анализ кейсов и практических задач.
- формирование у обучающихся компетенции, установленной образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс

формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по модулю
ОПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга	ИД-ОПК-4.2 Анализ рисков внедрения результатов социальных проектов и мероприятий	- осуществляет анализ рисков внедрения результатов социальных проектов и мероприятий в области планирования и реализации рекламных кампаний
ПК-3 Способен осуществлять организацию и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации и разрабатывать рекомендации по ее оптимизации	ИД-ПК-3.1 Организация и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации	- осуществляет организацию и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области планирования и реализации рекламных кампаний
	ИД-ПК-3.2 Разработка рекомендаций по оптимизации эффективности деятельности маркетинговых служб в организации	- демонстрирует разработку рекомендаций по оптимизации эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области социологии маркетинга и рекламы

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения -	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
1 семестр	экзамен	128		72				8	48
Всего:	экзамен	128		72				8	48

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Первый семестр							
ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел I. Исследование аудитории и социологический анализ для рекламной стратегии		24			6	Формы текущего контроля по разделу I: 1. Устная дискуссия, разбор практических заданий 2. Коллоквиум
	Практическое занятие № 1.1 Сегментация аудитории и социологические факторы		8			2	
	Практическое занятие № 1.2 Исследование конкурентов и социокультурной среды		8			2	
	Практическое занятие № 1.3 Создание социологически обоснованных buyer personas		8			2	
ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел II. Разработка стратегии и креативного контента с учетом социологических факторов		24			6	Формы текущего контроля по разделу II: 1. Контрольная работа 2. Опрос-дискуссия
	Практическое занятие № 2.1 Создание социологически обоснованной креативной концепции		8			2	
	Практическое занятие № 2.2 Медийное планирование с учетом социологических трендов		8			2	
	Практическое занятие № 2.3 Тестирование креативного материала и анализ реакции аудитории		8			2	
ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел III. Оценка эффективности и этические аспекты рекламной кампании		24			6	Формы текущего контроля по разделу III: 1. Опрос-дискуссия 2. Защита реферата в форме презентации
	Практическое занятие № 3.1 Оценка эффективности рекламной кампании с позиции социологии		8			2	
	Практическое занятие № 3.2 Этический анализ рекламной кампании и социологическая ответственность		8			2	
	Практическое занятие № 3.3 Презентация и обсуждение проектов кампаний		8			2	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Экзамен						в устной форме по билетам
	ИТОГО за первый семестр		72		48	8	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Исследование аудитории и социологический анализ для рекламной стратегии	<p>Практическое занятие 1: Сегментация аудитории и социологические факторы</p> <p>Групповая работа над сегментацией аудитории для конкретного продукта или услуги.</p> <p>Применение социологических методов для анализа демографических, психографических и поведенческих характеристик аудитории.</p> <p>Составление "портретов" типичных представителей различных сегментов.</p> <p>Практическое занятие 2: Исследование конкурентов и социокультурной среды</p> <p>Исследование конкурентов с учетом социокультурных факторов, включая их ценности, позиционирование и рекламные стратегии.</p> <p>Анализ влияния социокультурных трендов на рыночное окружение и потребительское поведение.</p> <p>Определение потенциальных возможностей и угроз на рынке с учетом социологических данных.</p> <p>Практическое занятие 3: Создание социологически обоснованных buyer personas</p> <p>Интерпретация результатов социологических исследований для формирования детальных buyer personas.</p> <p>Определение основных характеристик каждой personas, включая их мотивации, потребности и ценности.</p> <p>Разработка сценариев взаимодействия каждой personas с рекламными материалами.</p>
Раздел II	Разработка стратегии и креативного контента с учетом социологических факторов	<p>Практическое занятие 4: Создание социологически обоснованной креативной концепции</p> <p>Групповое создание креативной концепции рекламной кампании на основе социологических данных о целевой аудитории.</p> <p>Использование социокультурных аспектов для разработки эффективных и уникальных идей.</p> <p>Представление и обсуждение разработанных концепций.</p> <p>Практическое занятие 5: Медийное планирование с учетом социологических трендов</p> <p>Определение наиболее подходящих медийных каналов и инструментов для достижения целей рекламной кампании.</p> <p>Применение социологических данных для выбора медийных платформ, наиболее популярных среди целевой аудитории.</p> <p>Разработка медийного плана с учетом социологических трендов и анализа аудитории.</p> <p>Практическое занятие 6: Тестирование креативного материала и анализ реакции аудитории</p> <p>Проведение тестового запуска рекламной кампании с различными вариантами креатива.</p> <p>Сбор и анализ данных о реакции аудитории на различные аспекты рекламы с учетом социологических характеристик.</p> <p>Внесение корректировок в рекламную стратегию на основе полученных результатов.</p>
Раздел III	Оценка эффективности и этические аспекты рекламной кампании	<p>Практическое занятие 7: Оценка эффективности рекламной кампании с позиции социологии</p> <p>Анализ ключевых показателей эффективности рекламы с учетом социологических данных.</p> <p>Сравнение результатов с начальными целями и оценка влияния социологических факторов на достижение результатов.</p>

		<p>Формулирование рекомендаций по оптимизации рекламной стратегии.</p> <p>Практическое занятие 8: Этический анализ рекламной кампании и социологическая ответственность</p> <p>Обсуждение этических аспектов рекламы в контексте социологического профиля.</p> <p>Анализ рекламных материалов с точки зрения социальной ответственности и ценностей.</p> <p>Групповое создание этически обоснованной рекламной кампании с учетом социологических аспектов.</p> <p>Практическое занятие 9: Презентация и обсуждение проектов кампаний</p> <p>Презентация разработанных рекламных кампаний, включая их социологическую обоснованность и эффективность.</p> <p>Открытая дискуссия о применении социологических методов в планировании и реализации рекламы.</p> <p>Обмен опытом и идеями среди студентов и преподавателей.</p>
--	--	---

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин профильного/родственного бакалавриата, которые формировали ОПК и ПК, в целях обеспечения преемственности образования (для студентов

магистратуры – в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН).

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоёмкость, час
Раздел I	Исследование аудитории и социологический анализ для рекламной стратегии	Подготовка практическим занятиям; подготовиться к устному опросу и коллоквиуму	устная дискуссия, коллоквиум, разбор практических заданий	6
Раздел II	Разработка стратегии и креативного контента с учетом социологических факторов	Подготовка практическим занятиям; подготовиться к контрольной работе и опросу-дискуссии	опрос-дискуссия, контрольная работа	6
Раздел III	Оценка эффективности и этические аспекты рекламной кампании	Подготовка практическим занятиям; подготовиться к опросу-дискуссии; подготовка к защите реферата с презентацией	опрос-дискуссия, реферат с презентацией	6

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	практические занятия	54	в соответствии с расписанием учебных занятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-4: ИД-ОПК-4.2	ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2
высокий		отлично		Обучающийся: - профессионально осуществляет анализ рисков внедрения результатов социальных проектов и мероприятий в области планирования и реализации рекламных кампаний.	Обучающийся: - грамотно осуществляет организацию и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области планирования и реализации рекламных кампаний; - отлично демонстрирует разработку рекомендаций по оптимизации эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области социологии маркетинга и рекламы.
повышенный		хорошо		Обучающийся: - осуществляет анализ рисков внедрения результатов социальных проектов и мероприятий в области планирования и реализации рекламных кампаний, но не проводит достаточное	Обучающийся: - осуществляет организацию и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области планирования и реализации рекламных кампаний, но может

				<p>количество времени на самооценку и редактирование своей работы, это может привести к наличию недочетов и неточностей в его оценке.</p>	<p>неправильно использовать термины или понятия, что может привести к нечеткости или неправильному пониманию его оценки;</p> <p>- демонстрирует разработку рекомендаций по оптимизации эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области социологии маркетинга и рекламы, но может не проводить достаточно глубокий анализ данных или не критически оценивать их достоверность, что может привести к ограниченности его оценки.</p>
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <p>- осуществляет анализ рисков внедрения результатов социальных проектов и мероприятий в области планирования и реализации рекламных кампаний, но может использовать ограниченный набор критериев оценки или не учитывать важные аспекты, что приводит к неполной или несбалансированной оценке.</p>	<p>Обучающийся:</p> <p>- осуществляет организацию и проведение исследований эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области планирования и реализации рекламных кампаний, но может не проявлять достаточного критического мышления при оценке данных или аргументации, что может привести к поверхностной или необоснованной оценке;</p> <p>- демонстрирует разработку рекомендаций по оптимизации эффективности деятельности маркетинговых служб в организации в области социологии маркетинга и рекламы, но не учитывает лимитации и ограничения своего исследования или</p>

					аргументации, его оценка может быть неполной или несостоятельной.
низкий		не удовлетворительно	<p>Обучающийся на низком уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Планирование и реализация рекламных кампаний» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Устная дискуссия по разделу «Исследование аудитории и социологический анализ для рекламной стратегии»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные этапы включает процесс сегментации аудитории? Какие социологические факторы следует учитывать при проведении этой процедуры? 2. Как социологические исследования помогают определить психографические характеристики аудитории? Какие методы можно использовать для анализа мотиваций, интересов и ценностей потенциальных клиентов? 3. Почему анализ конкурентов необходим для разработки рекламной стратегии? Какие социологические данные могут помочь лучше понять сильные и слабые стороны конкурентов? 4. Какие социокультурные тренды могут влиять на потребительское поведение? Приведите примеры таких трендов и объясните, как они могут быть использованы в рекламной стратегии. 5. Как создание "портретов" buyer personas помогает адаптировать рекламную коммуникацию под разные сегменты аудитории? Какие социологические данные важны при создании этих персонажей? 6. Как социологический анализ помогает выбрать наиболее эффективные медийные каналы для рекламной кампании? Какие социальные и культурные факторы следует учитывать при выборе 	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>медийных платформ?</p> <p>7. Какие преимущества и ограничения могут возникнуть при использовании социологических данных в разработке креативных концепций? Какие аспекты рекламы они могут затронуть?</p> <p>8. Почему тестирование креативного материала и анализ реакции аудитории являются важной частью рекламного процесса? Какие социологические факторы могут повлиять на реакцию аудитории на рекламу?</p>	
2.	Коллоквиум по разделу «Исследование аудитории и социологический анализ для рекламной стратегии»	<p>1. Что такое сегментация аудитории в контексте рекламной стратегии? Какие факторы могут служить основой для сегментации, и какие преимущества она предоставляет для разработки эффективных рекламных кампаний?</p> <p>2. Какие методы исследования можно использовать для определения психографических характеристик аудитории? Приведите примеры психографических данных и объясните, как они могут помочь лучше понять потребности клиентов.</p> <p>3. Почему важно анализировать конкурентов при разработке рекламной стратегии? Какие социологические аспекты конкурентного анализа могут оказать влияние на успешность кампании?</p> <p>4. Как социокультурные тренды могут повлиять на рекламную стратегию? Приведите примеры таких трендов и объясните, как они могут быть интегрированы в планирование и создание рекламной кампании.</p> <p>5. Какие данные о покупателях могут быть важными при создании buyer personas? Какая роль социологических данных в формировании более точных и реалистичных персонажей?</p> <p>6. Как социологический анализ может влиять на выбор медийных каналов для рекламы? Какие социальные и культурные факторы следует учитывать при подборе медийных платформ?</p> <p>7. Какие преимущества и ограничения связаны с использованием социологических данных при разработке креативных концепций? Какие аспекты рекламы они могут затронуть, и как можно максимально эффективно использовать эту информацию?</p> <p>8. Почему тестирование креативного материала и анализ реакции аудитории являются важными этапами рекламной стратегии? Какие практические шаги могут быть предприняты на основе анализа реакции аудитории с учетом социологических данных?</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.2
3.	Контрольная работа по разделу «Разработка стратегии и креативного контента с учетом социологических	<p>1. Какие этапы включает разработка рекламной стратегии? Как социологические аспекты могут влиять на выбор ключевых этапов и решений на каждом из них?</p> <p>2. Что такое креативная концепция в рекламной стратегии? Какие социологические факторы следует учитывать при разработке креативных идей?</p> <p>3. Как социокультурные тренды могут быть интегрированы в креативную концепцию рекламной кампании? Приведите примеры трендов и объясните, как они могут повлиять на контент.</p> <p>4. Какие аспекты интегрированной маркетинговой коммуникации важны при разработке рекламной</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	факторов»	<p>стратегии? Как социологические данные могут помочь согласовать сообщения через разные каналы?</p> <p>5. Что такое "buyer persona" и какие данные о покупателях помогают создать эффективные персонажи? Какие социологические аспекты следует учитывать при формировании этих персонажей?</p> <p>6. Как социологический анализ может повлиять на выбор медийных каналов для рекламной кампании? Почему важно учитывать социокультурные особенности аудитории при выборе медийных платформ?</p> <p>7. Какие факторы влияют на эффективность креативного контента в рекламе? Как социологический анализ может помочь создать контент, который будет релевантен и интересен целевой аудитории?</p> <p>8. Почему тестирование креативного материала и анализ реакции аудитории важны при разработке рекламной стратегии? Какие методы тестирования можно использовать для оценки эффективности контента с учетом социологических аспектов?</p>	
4.	Опрос-дискуссия по разделу «Разработка стратегии и креативного контента с учетом социологических факторов»	<p>1. Какие ключевые этапы вы считаете наиболее важными при разработке рекламной стратегии с учетом социологических факторов? Поделитесь вашим мнением о том, как социологический анализ может повлиять на каждый из этих этапов.</p> <p>2. Какие социокультурные тренды, по вашему мнению, могут оказать наибольшее влияние на рекламные стратегии в будущем? Как можно успешно интегрировать эти тренды в креативный контент?</p> <p>3. Почему важно учитывать социологические данные при разработке креативной концепции рекламной кампании? Приведите пример, какие социологические аспекты могут вдохновить уникальные идеи для контента.</p> <p>4. Какие преимущества предоставляет интегрированная маркетинговая коммуникация? В каких ситуациях социологические анализы могут помочь сгладить различия между разными медийными каналами?</p> <p>5. Какие данные о покупателях и их социологических характеристиках могут быть полезными при создании buyer personas? Как эти данные могут влиять на подход к формированию целевой аудитории?</p> <p>6. Какой социологический анализ может помочь выбрать наиболее подходящие медийные каналы для рекламы? Какие критерии и факторы следует учитывать при этом выборе?</p> <p>7. Какие элементы креативного контента, на ваш взгляд, наиболее сильно влияют на реакцию аудитории? Можете ли вы представить ситуацию, где социологический анализ может помочь создать более эффективный контент?</p> <p>8. В чем заключается важность тестирования креативного материала и анализа реакции аудитории? Какие методы и метрики вы бы использовали для измерения успешности контента с учетом социологических факторов?</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2
5.	Опрос-дискуссия по разделу «Оценка	<p>1. Какие основные методы оценки эффективности рекламной кампании с учетом социологических данных вы можете предложить? Какие показатели можно использовать для измерения успеха</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	эффективности и этические аспекты рекламной кампании»	<p>кампании?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Как социологический анализ может помочь в интерпретации результатов рекламной кампании? Какие социальные и культурные факторы могут влиять на успешность кампании? 3. Какие факторы следует учитывать при проведении этического анализа рекламных кампаний? Какие социологические аспекты могут влиять на оценку этичности рекламы? 4. Какие этические дилеммы могут возникнуть при создании и распространении рекламных материалов? Можете ли вы привести примеры ситуаций, когда социологический анализ может помочь решить эти дилеммы? 5. Какие меры можно предпринять для обеспечения социальной ответственности и этичности рекламной кампании? Какие социологические методы могут помочь выявить потенциальные этические проблемы? 6. Какие преимущества и ограничения существуют при использовании социологических данных при оценке эффективности кампании? Какие аспекты рекламы они могут охватить, и какие остаются за рамками? 7. Какие риски может нести недостаточная оценка эффективности рекламной кампании с учетом социологических факторов? Какие ошибки могут возникнуть без учета социальных и культурных контекстов? 8. Какие социологические методы и подходы можно использовать для обратной связи с аудиторией после завершения рекламной кампании? Как эти данные могут быть полезными для дальнейших стратегических решений? 	ПК-3: ИД-ПК-3.2
6.	Реферат по разделу «Оценка эффективности и этические аспекты рекламной кампании»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль социологических методов в оценке эффективности рекламных кампаний. 2. Этические аспекты использования социологических данных в рекламе. 3. Влияние социокультурных факторов на оценку эффективности рекламной кампании. 4. Эффективность рекламы: сравнение качественных и количественных методов оценки. 5. Социальная ответственность рекламодателей: анализ этических норм и стандартов. 6. Этические дилеммы в использовании персональных данных для оценки эффективности рекламы. 7. Влияние общественного мнения на эффективность и реакцию на рекламные кампании. 8. Применение социологических принципов для повышения эффективности этических рекламных кампаний. 9. Этические аспекты тестирования искусственного интеллекта в рекламных кампаниях. 10. Анализ роли социологических исследований в предотвращении негативных эффектов от рекламы на психическое здоровье аудитории. 	ОПК-4: ИД-ОПК-4.2 ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2

5.2 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Контрольная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Работа не выполнена.		
Устный опрос	ответ ученика полный, самостоятельный, правильный, изложен литературным языком в определенной логической последовательности, рассказ сопровождается новыми примерами; учащийся обнаруживает верное понимание физической сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, законов и теории, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, правильное определение физических величин, их единиц и способов измерения; учащийся умеет применить знания в новой ситуации при выполнении практических заданий, знает основные понятия и умеет оперировать ими при решении задач, правильно выполняет чертежи, схемы и графики, сопутствующие ответу; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом по курсу физики, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов;		5
	ответ удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку "5", но содержит неточности в изложении фактов, определений, понятии, объяснении взаимосвязей, выводах и решении задач, неточности легко исправляются при ответе на дополнительные вопросы; учащийся не использует собственный план ответа, затрудняется в приведении новых примеров, и применении знаний в новой		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	ситуации, слабо использует связи с ранее изученным материалом и с материалом, усвоенным при изучении других предметов.		
	большая часть ответа удовлетворяет требованиям к ответу на оценку "4", но в ответе обнаруживаются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; учащийся обнаруживает понимание учебного материала при недостаточной полноте усвоения понятий или непоследовательности изложения материала, умеет применять полученные знания при решении простых задач с использованием готовых формул, но затрудняется при решении качественных задач и задач, требующих преобразования формул.		3
	ответ неправильный, показывает незнание основных понятий, непонимание изученных закономерностей и взаимосвязей, неумение работать с учебником, решать количественные и качественные задачи; учащийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы.		2
Опрос-дискуссия	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.		5
	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.		4
	Обучающийся дал полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.		
	Обучающийся дал неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.		2
Реферат	Выполнение работы в срок. Правильность оформления. Согласно требованиям ГОСТ. Студент знает основные термины, применяемые в современных системах энергосбережения на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии, теоретические основы и закономерности производства водорода, возможные перспективы и основные направления развития энергетической технологии на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии. Студент демонстрирует умение: применять различные подходы к анализу поставленной в Реферате проблемы. Студент владеет навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области технологии получения, хранения и транспортировки энергоресурсов, используя современные технологии; способами систематизации и обобщения информации по вопросам профессиональной деятельности.		5
	Выполнение работы с опозданием в 2 недели. Незначительное отклонение от требований в части структурного наполнения работы. Незначительные пробелы в знаниях основных технологических терминов и формулировок. Допускает незначительные ошибки в анализе и интерпретации поставленной проблемы. Допускает незначительные ошибки в ходе ответа на вопрос при защите Реферата; незначительные неточности в формулировках.		4
	Выполнение работы более 2 недель. Грубое нарушение требований по оформлению. Значительные пробелы в знаниях основных технологических		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	терминов и формулировок, допущение грубых ошибок, ошибки в проблеме развития нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Допускает значительные пробелы в определении технологии, ошибки в ее интерпретации, ошибки в понимании сущности и проблемы развития, нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Значительные пробелы в ходе описания технологии; значительные неточности при защите Реферата		
	Выставляется обучающемуся, который не знает большей части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы на занятиях и экзамене.		2
Презентация	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		5
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		4
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		3
	Работа не выполнена.		2-1
	Задания по теме практического занятия не выполнены.		0

5.3 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>Билет 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие этапы включает процесс планирования рекламной кампании? 2. Как социологические методы могут быть использованы для определения целевой аудитории и анализа её потребностей? 3. Как социологические факторы влияют на выбор медийных каналов для рекламной кампании? <p>Билет 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое уникальное предложение (USP) и почему оно важно в рекламной стратегии? 2. Как социологический анализ может помочь определить соответствие между рекламой и ценностями аудитории?

	<p>3. Каким образом социологические методы могут помочь адаптировать рекламный контент под различные сегменты аудитории?</p> <p>Билет 3:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие риски связаны с недостаточным пониманием целевой аудитории при разработке рекламной кампании?2. Как социологические исследования могут помочь определить эффективность креативного контента?3. Как социальные тренды могут влиять на формирование рекламных стратегий? <p>Билет 4:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В чем заключается концепция "buyer persona" и какие социологические данные используются при её создании?2. Как социологический анализ может помочь определить оптимальное время и частоту показа рекламы?3. Как социологические аспекты могут повлиять на выбор коммуникационных каналов в рекламной кампании? <p>Билет 5:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие аспекты следует учитывать при разработке креативной концепции рекламной кампании?2. Какие социологические методы могут помочь оценить эффективность рекламы на этапе тестирования?3. Каким образом рекламные кампании могут быть адаптированы к различным культурным и социальным контекстам? <p>Билет 6:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие социальные и этические аспекты следует учитывать при планировании рекламной кампании?2. Как социологический анализ может помочь предотвратить конфликты и негативную реакцию на рекламу?3. Какие методы оценки эффективности рекламной кампании могут быть использованы с учетом социологических факторов? <p>Билет 7:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие риски связаны с нарушением этических норм в рекламной кампании, и как их можно минимизировать?2. Как социологический анализ может помочь предсказать реакцию аудитории на провокационную рекламу?3. Как социологические методы могут быть использованы для создания более позитивного образа бренда? <p>Билет 8:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие техники измерения эффективности рекламной кампании существуют, и как социологические данные могут быть интегрированы в этот процесс?2. Как социологический анализ может помочь выявить потенциальные негативные последствия рекламной кампании?3. Как социологические исследования могут быть использованы для обратной связи с аудиторией после завершения рекламной кампании? <p>Билет 9:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие сферы рекламной кампании могут быть наиболее подвержены этическим рискам, и какие меры могут быть приняты для их смягчения?2. Как социологические методы могут помочь прогнозировать потенциальную реакцию на инновационные и нестандартные рекламные идеи?3. Какие практики "гринвошинга" могут негативно повлиять на репутацию бренда, и как социологический анализ может помочь их выявить? <p>Билет 10:</p>
--	---

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие изменения в потребительском поведении могут повлиять на эффективность рекламной стратегии, и как социологический анализ может помочь адаптироваться к этим изменениям? 2. Какие социологические методы могут быть использованы для измерения воздействия рекламы на общественное мнение и ценности? 3. Как социологический анализ может помочь определить границы между креативностью и этичностью в рекламе?
--	--

5.4 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. – Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. 		5
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. – В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. 		
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. – Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. 		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

5.5 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- контрольная работа		2 – 5
- устная дискуссия		2 – 5
- опрос-дискуссия		2 – 5
- коллоквиум		2 – 5
- реферат с презентацией		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за дисциплину экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью (Публичные лекции) поскольку они предусматривают передачу информации обучающимся, которая необходима для приобретения общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1	
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет».

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Карпова С.В.	Рекламное дело	учебник и практикум для среднего профессионального образования	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-531940	-
2	Малькевич А.А.	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-515470	-
3	Синяева И.М.	Основы рекламы	учебник и практикум для среднего профессионального образования	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-511938	-
4	Васильева М.М. , Жеглова Ю.Г. , Юдина Е.Ю. , Шаркова И.В. ; под редакцией Васильевой М.М.	Основы рекламы и связей с общественностью	учебник для вузов /	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-520580	-
5	Душкина М.Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге	учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-518901	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Морозова Н.С.	Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия	учебник для среднего профессионального образования	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/menedzhment-marketing-i-reklama-gostinichnogo-predpriyatiya-520436	-

			ого образования				
2	Морозова Н.С.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме	учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-515319	-
3	Назаретян А.П.	Психология стихийного массового поведения	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-stihiynogo-massovogo-povedeniya-519414	
4	Душкина М.Р.	Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге	учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-519037	

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Действует по 30.06.2023 г.
2.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/	Действует по 29.12.2023 г.
3.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует по 29.12.2023 г.
4.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	https://www.orbit.com/	Действует по 30.06.2023 г.
5.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует по 31.12.2023 г.
6.	2023/2024	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 17.02.2024 г.
7.	2022/2023	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 12.10.2023 г.
8.	2022/2023	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2023 г.
9.	2022/2023	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	https://www.elibrary.ru/	Действует до 25.05.2023

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 18.02.2023 г.
11.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Ресурс бессрочный
12.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences & Engineering Package): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences & Engineering Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
13.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/	Ресурс бессрочный
14.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .): https://www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
15.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections	РЦНИ	eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023. в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences,Engineering Package):	Ресурс бессрочный

			издательства Springer Nature		http://link.springer.com/	
16.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
17.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
18.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
19.	2021	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
20.	2019	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals (за 2019 г): https://link.springer.com/ База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https://www.nature.com/	Ресурс бессро чный
21.	2018	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный
22.	2016/2017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	https://link.springer.com/ https://www.springerprotocols.com/ https://materials.springer.com/ https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22 http://zbmath.org/ http://npg.com/	Ресурс бессро чный с 01.01.2017
23.	2016/2019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	http://www.polpred.com	Ресурс бессро чный
24.	2015/2019	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке»	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный

25.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессрочный
26.	201 3/2 019	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессрочный

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020

23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ п/п	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры