

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ДонГТУ»)

Факультет информационных технологий и автоматизации производ-
ственных процессов
Кафедра информационных технологий



УТВЕРЖДАЮ

и.о. проректора по учебной работе

Д.В. Мулов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и PR

(наименование дисциплины)

38.03.05 Бизнес-информатика

(код, наименование направления/специальности)

Электронный бизнес

(профиль подготовки)

Квалификация

бакалавр

(бакалавр/специалист)

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Алчевск, 2024

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цели дисциплины. Целью освоения дисциплины «Реклама и PR» является изучение основных аспектов информационных технологий в рекламе, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки и эффективности рекламной деятельности в IT области.

Задачи изучения дисциплины. Задачей освоения дисциплины «Реклама и PR» является изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы PR кампании в области информационных технологий (далее – ИТ).

.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины «Реклама и PR» – курс входит в *элективные дисциплины части Блока 1, формируемые участниками образовательных отношений* дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» (профиль: «Электронный бизнес»).

Дисциплина реализуется кафедрой информационных технологий.

Основывается на базе дисциплин: «Социология», «Интернет-технологии», «Психология», «Маркетинг», «Управление ИТ-сервисами и контентом».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Преддипломная (производственная) практика».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студента для реализации профессиональных задач деятельности, связанных с применением информационных и цифровых технологий при создании новых бизнес-моделей, цифровых продуктов, ИТ-сервисов и совершенствовании бизнес-процессов.

Курс является фундаментом для формирования информационной культуры студентов и способствует развитию структурного стиля мышления.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 ак.ч.

Программой дисциплины предусмотрены:

– *при очной форме обучения* – лекционные (36 ак.ч.), практические (24 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (48 ак.ч.).

Дисциплина изучается при очной форме обучения на 4-м курсе в 8-м семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3 Перечень результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Реклама и PR» направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание компетенции	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5	ОПК-5.1. Демонстрирует навыки эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами ОПК-5.2. Демонстрирует навыки командной работы
Способен применять информационные и цифровые технологии при создании новых бизнес-моделей, цифровых продуктов, ИТ-сервисов и совершенствовании бизнес-процессов	ПК-3	ПК-3.1. Обладает навыками разработки стратегии электронного бизнеса ПК-3.2. Владеет инструментальными средствами для организации и управления электронным бизнесом ПК-3.3. Способен разрабатывать и управлять стратегией продвижения товаров и услуг в Интернете

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к практическим занятиям, текущему контролю, самостоятельное изучение материала и подготовку к промежуточной аттестации в виде зачета.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются формы и распределение бюджета времени на СРС для очной формы обучения в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам
		8
Аудиторная работа, в том числе:	60	60
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Курсовая работа/курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	48	48
Подготовка к лекциям	9	9
Подготовка к лабораторным работам	-	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	13	13
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	-	-
Домашнее задание	-	-
Подготовка к контрольным работам	-	-
Подготовка к коллоквиуму	-	-
Аналитический информационный поиск	9	9
Работа в библиотеке	9	9
Подготовка к зачету	8	8
Подготовка к экзамену	-	-
Промежуточная аттестация – зачет (З)	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	108	108
з.е.	3	3

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенций, приведенных в п.3 дисциплина «Реклама и PR» разбита на 5 тем:

- тема 1 (Теоретико-методологические основы рекламной деятельности);
- тема 2 (Реклама в системе маркетинговых коммуникаций);
- тема 3 (Основные принципы и методы эффективной рекламы);
- тема 4 (Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг в IT-отрасли);
- тема 5 (Понятие PR (Public Relations)).

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной формы обучения приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Теоретико-методологические основы рекламной деятельности	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Программные продукты и современные ИКТ, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио-, видео-фрагментов и анимации.	6	Разработка презентационного буклета/листочка	4	-	-
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Исследование рекламной аудитории. Бриф. Возможности глобальных компьютерных сетей при решении задач рекламы. Использование в рекламной практике сетевых технологий. Особенности рекламной коммуникации в Internet. Основные направления обеспечения информационной безопасности.	8	Создание рекламной кампании (ч.1): брифирование, погружение в нишу, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории	6	-	-
3	Основные принципы и методы эффективной рекламы	Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных	6	Создание рекламной кампании (ч.2): сбор ключевых слов, сбор семантического ядра	4	-	-

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
	мы	технологий. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы.					
4	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг в IT отрасли	Web-сайт как объект и субъект рекламы. Использование возможностей web-сайта для проведения пробных рекламных кампаний. Реклама в электронной коммерции. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке. Баннерная реклама в сети Internet. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видео-средств	8	Создание рекламной кампании (ч.3): формирование заголовка, создание объявлений для поисковых кампаний, подготовка графических и текстово-графических объявлений (РСЯ и ретаргетинг)	6	-	-
5	Понятие PR (Public Relations)	Основы PR, его цели и задачи в контексте бизнеса, основные тренды. Нативная реклама. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции.	8	Создание рекламной кампании (ч.4): настройка контекстной рекламы	4	-	-
Всего аудиторных часов			36	24		-	

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (https://www.dstu.education/images/structure/license_certificate/polog_kred_modul.pdf) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Количество баллов
Выполнение практических работ	Предоставление отчетов	24 - 40
Выполнение тестового контроля или устного опроса	Более 60% правильных ответов	36 - 60
Итого	-	60-100

Зачет проставляется автоматически, если студент набрал не менее 60 баллов и отчитался за каждую контрольную точку. Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет 60% от максимального.

Зачет по дисциплине проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, тогда во время зачетной недели или в течении экзаменационной сессии студент имеет право повысить итоговую оценку либо в форме устного собеседования по приведенным ниже вопросам (п. 6.3), либо в результате тестирования (п. 6.2).

Шкала оценивания знаний при проведении промежуточной аттестации приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по национальной шкале зачёт/экзамен
0-59	Не зачтено/неудовлетворительно
60-73	Зачтено/удовлетворительно
74-89	Зачтено/хорошо
90-100	Зачтено/отлично

6.2 Примерные оценочные средства (тесты) для текущего контроля успеваемости

Таблица 6 – Примерные тесты для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
<i>Тема 1. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности</i>		
1	Какое из следующих определений лучше всего описывает рекламу?	а) процесс создания новых продуктов; б) способ продвижения товаров и услуг с целью увеличения продаж; в) метод управления персоналом; г) стратегия снижения затрат.
2	Какой из следующих элементов не является частью рекламной кампании?	а) целевая аудитория; б) бюджет; в) стратегия управления запасами; г) сообщение.
3	Подход к рекламе, акцентирующий внимание на эмоциональном воздействии на потребителя	а) функциональный подход; б) эмоциональный подход; в) информационный подход; г) социальный подход.
4	Метод исследования рынка, наиболее часто используемый для определения целевой аудитории	а) глубинные интервью; б) опросы; в) наблюдение; г) эксперимент.
5	Какое из следующих утверждений о рекламном сообщении является верным?	а) оно должно быть сложным и многозначным; б) оно должно быть простым и понятным; в) оно не должно содержать призыв к действию; г) оно должно быть направлено только на одну аудиторию.
6	Методов измерения эффективности рекламы, используемый для оценки влияния рекламы на продажи	а) анализ контента; б) А/В-тестирование; в) ROI (возврат на инвестиции); г) социальные опросы.
7	Какой из следующих типов рекламы направлен на создание положительного имиджа компании?	а) реклама товара; б) корпоративная реклама; в) прямая реклама; г) реклама услуг.
8	Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного канала?	а) целевая аудитория; б) бюджет; в) географическое положение; г) уровень образования сотрудников.
9	Какой из следующих элементов маркетинговой стратегии включает в себя рекламу?	а) продукт; б) цена; в) место г) все вышеперечисленное.
10	Какой из следующих методов рекламы фокусируется на взаимодействии с	а) традиционная реклама; б) Digital-реклама; в) прямая реклама;

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
	потребителями через социальные сети?	г) реклама на телевидении.
<i>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>		
1	Какое из определений лучше всего описывает роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?	а) только способ увеличения продаж; б) инструмент, который помогает передать информацию о товаре или услуге целевой аудитории; в) метод управления внутренними процессами компании; г) способ создания новых продуктов.
2	Какой элемент маркетинговых коммуникаций включает в себя рекламу, PR, прямой маркетинг и личные продажи?	а) продукт б) коммуникационная стратегия; в) целевая аудитория; г) каналы распределения.
3	Какой из элементов не является частью интегрированной маркетинговой коммуникации (IMC)?	а) реклама; б) прямой маркетинг; в) финансовый анализ; г) PR.
4	Какой из подходов к рекламе акцентирует внимание на создании единого и согласованного сообщения через все каналы коммуникации?	а) традиционный подход; б) интегрированный подход; в) многоуровневый подход; г) функциональный подход.
5	Какой из методов оценки эффективности рекламной кампании позволяет измерить изменение в осведомленности потребителей о бренде?	а) ROI (возврат на инвестиции); б) анализ продаж; в) опросы и фокус-группы; г) A/B-тестирование.
6	Какой из факторов не влияет на выбор рекламного канала в системе маркетинговых коммуникаций?	а) целевая аудитория; б) бюджет; в) конкуренция; г) уровень образования сотрудников.
7	Какой из аспектов рекламной стратегии включает в себя определение целевой аудитории?	а) разработка креативного сообщения; б) выбор рекламного канала; в) бюджетирование; г) все вышеперечисленное.
8	Какой из типов коммуникаций акцентирует внимание на взаимодействии с потребителями через цифровые платформы?	а) традиционная реклама; б) Digital-маркетинг; в) прямая реклама; г) реклама на телевидении.
9	Какой из методов позволяет интегрировать рекламу с другими элементами маркетинговых коммуникаций?	а) SWOT-анализ; б) позиционирование; в) брендинг; г) интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC).

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
10	Какая из функций НЕ является основной функцией рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?	а) информирование потребителей о товаре/услуге; б) напоминание потребителям о товаре/услуге; в) определение цены товара/услуги; г) убеждение потребителей в преимуществах товара/услуги.
<i>Тема 3. Основные принципы и методы эффективной рекламы</i>		
1	Какой из следующих принципов считается основным в эффективной рекламе?	а) сложность сообщения; б) ясность и простота; в) использование технического жаргона; г) долгий срок действия рекламы.
2	Какой метод рекламы акцентирует внимание на создании эмоциональной связи с потребителем?	а) информационный метод; б) эмоциональный метод; в) социальный метод; г) функциональный метод.
3	Какой из следующих элементов не является частью эффективного рекламного сообщения?	а) привлечение внимания; б) информирование о продукте; в) запутанное сообщение; г) призыв к действию.
4	Какой подход к рекламе предполагает использование различных каналов для достижения одной и той же целевой аудитории?	а) традиционный подход; б) интегрированный подход; в) многоуровневый подход; г) персонализированный подход.
5	Какой из следующих методов позволяет оценить эффективность рекламной кампании?	а) SWOT-анализ; б) ROI (возврат на инвестиции); в) позиционирование; г) брендинг.
6	Какой из следующих факторов не влияет на создание эффективной рекламной стратегии?	а) целевая аудитория; б) конкуренция; в) уровень дохода сотрудников; г) бюджет.
7	Какой из методов рекламы наиболее эффективен для создания долгосрочных отношений с клиентами?	а) прямая реклама; б) реклама на телевидении; в) контент-маркетинг; г) печатная реклама.
8	Какой из принципов рекламы подразумевает использование конкретных и измеримых целей?	а) принцип креативности; б) принцип четкости; в) принцип измеримости; г) принцип эмоционального воздействия.
9	Метод, позволяющий адаптировать рекламное сообщение под разные сегменты целевой аудитории?	а) массовая реклама; б) персонализированная реклама; в) традиционная реклама; г) корпоративная реклама.
10	Какой из элементов является ключевым для успешного рекламного креатива?	а) сложные визуальные эффекты; б) уникальное торговое предложение (УТП); в) долгое время показа рекламы; г) использование только текстовых сообщений.

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
<i>Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг в IT отрасли</i>		
1	Каковы основные цели рекламной деятельности в IT-отрасли?	а) увеличение продаж; б) повышение осведомлённости о бренде; в) создание общественного мнения; г) все перечисленные.
2	Какой из следующих инструментов наиболее эффективен для онлайн-рекламы в IT?	а) телевизионная реклама; б) реклама в социальных сетях; в) печатная реклама; г) радиореклама.
3	Что такое целевая аудитория в контексте рекламной кампании?	а) все возможные покупатели; б) группа людей, на которую направлена реклама; в) конкуренты компании; г) вся компания.
4	Каковы ключевые метрики для оценки эффективности рекламной кампании в IT?	а) объем продаж; б) CTR (коэффициент кликабельности); в) ROI (возврат на инвестиции); г) все перечисленные.
5	Какое из следующих утверждений о брендинге товаров IT является верным?	а) брендинг не важен для IT-продуктов; б) эффективный брендинг помогает выделиться на рынке; в) брендинг требует только визуального оформления; г) брендинг сложен и неэффективен.
6	Какой принцип следует учитывать при разработке рекламного сообщения для IT-продукта?	а) использование сложной технической терминологии; б) упрощение и доступность информации; в) игнорирование потребностей аудитории; г) сосредоточение только на цене.
7	Какие каналы рекламы наиболее важны для продвижения SaaS (программное обеспечение как услуга)?	а) офлайн реклама; б) Email-маркетинг и контент-маркетинг; в) витрины магазинов; г) прямая почтовая рассылка.
8	Какую роль играет SEO в рекламной деятельности в IT-отрасли?	а) не имеет значения для рекламы; б) улучшает видимость веб-сайта в поисковых системах; в) увеличивает стоимость рекламы; г) понижает качество контента.
9	Что такое A/B тестирование в контексте рекламных кампаний?	а) анализ конкурентов; б) попытка выяснить, какой из двух вариантов рекламы лучше; в) сравнение различных каналов коммуникации; г) тестирование продукта на реальных пользователях.
10	Какой из следующих аспектов наиболее важен при создании рекламного бюджета для IT-кампании?	а) установление фиксированной суммы без учета рынка; б) исследование конкурентов и отраслевых стандартов; в) игнорирование целей кампании; г) увеличение затрат по сравнению с предыдущими кампаниями.
<i>Тема 5. Понятие PR (Public Relations)</i>		
1	Что такое PR (Паблик рилейшнз)?	а) реклама в социальных сетях; б) процесс управления общественным мнением и поддержания положительного имиджа организации;

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
		в) только взаимодействие со СМИ;
		г) продажа товаров или услуг.
2	Какова основная цель PR?	а) быстрая продажа продукта;
		б) увеличение прибыли компании в краткосрочной перспективе;
		в) установление и поддержание благоприятных отношений с общественностью;
		г) критика конкурентов.
3	Что является ключевым инструментом PR?	а) только реклама в газетах;
		б) коммуникация, включая СМИ, социальные сети, события и т.д.;
		в) только оплачиваемая реклама;
		г) только личные продажи.
4	В чем отличие PR от рекламы?	а) разницы нет, это синонимы;
		б) PR — это неоплачиваемая коммуникация, реклама — оплачиваемая;
		в) PR фокусируется на построении долгосрочных отношений, реклама — на краткосрочных продажах;
		г) PR работает только с негативной информацией, реклама — с позитивной.
5	Какой из следующих аспектов НЕ является частью PR?	а) управление кризисами;
		б) медиа-планирование;
		в) производство товара;
		г) лоббирование.
6	Что такое медиа-кит?	а) набор инструментов для работы с социальными сетями;
		б) пакет материалов, предоставляемый СМИ для освещения информации об организации;
		в) комплект рекламных материалов;
		г) программное обеспечение для анализа СМИ.
7	Что такое спичрайтинг в контексте PR?	а) написание постов в социальных сетях;
		б) написание выступлений для публичных лиц;
		в) написание рекламных слоганов;
		г) написание пресс-релизов.
8	Какие из следующих действий относятся к PR-активности?	а) проведение пресс-конференции;
		б) организация благотворительных мероприятий;
		в) разработка корпоративного стиля;
		г) все вышеперечисленное.
9	Что такое «earned media» в контексте PR?	а) оплачиваемая реклама в СМИ;
		б) бесплатное освещение в СМИ, полученное благодаря PR-активности;
		в) реклама в социальных сетях;
		г) внутренняя коммуникация в компании.
10	Какова роль PR в управлении репутацией компании?	а) PR не влияет на репутацию;
		б) PR помогает предотвращать негатив и формировать положительный имидж;
		в) PR только реагирует на негативные ситуации;
		г) PR сосредоточен только на внутреннем имидже компании.

6.3 Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачету)

- 1) Каковы основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности?
- 2) Дайте определение рекламы и PR. В чем их сходство и различие?
- 3) Каковы основные функции рекламы?
- 4) Каковы основные цели PR-деятельности?
- 5) Каковы основные этапы разработки рекламной кампании?
- 6) Что такое рекламный бюджет и как он формируется?
- 7) Какие организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы Вы знаете?
- 8) Какие существуют типы рекламных обращений? Приведите примеры.
- 9) Какие методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории Вы знаете?
- 10) Какие современные программы статистической обработки наблюдений Вы знаете?
- 11) Объясните понятие «таргетинг» в рекламе?
- 12) Что такое медиапланирование?
- 13) Какие факторы учитываются при разработке медиапланирования?
- 14) Какие основные метрики используются для оценки эффективности рекламной кампании?
- 15) Каковы основные инструменты PR?
- 16) Что такое имидж компании и как он формируется?
- 17) Как PR-деятельность влияет на формирование бренда?
- 18) Что такое кризисные коммуникации и как их эффективно управлять?
- 19) Объясните понятие «паблисити»?
- 20) Как использовать социальные сети для продвижения бренда?
- 21) Каковы особенности наружной рекламы
- 22) В чем преимущества и недостатки интернет-рекламы
- 23) Что такое вирусный маркетинг? Приведите примеры успешных кампаний.
- 24) Каковы особенности рекламы в социальных сетях?
- 25) Что такое контекстная реклама? Как она работает?
- 26) Объясните понятие «реклама в поисковых системах»?
- 27) Какие типы PR-активностей Вы знаете?

- 28) Что такое corporate social responsibility (CSR) и как он используется в PR?
- 29) Как PR поддерживает запуск нового продукта на рынок?
- 30) Как PR работает с негативными новостями о компании?
- 31) Какие программные средства используются для анализа эффективности рекламных кампаний?
- 32) Как использовать аналитические инструменты для оценки результатов PR-акций?
- 33) Какие метрики используются для оценки эффективности рекламы в социальных сетях?
- 34) Как Big Data используется в рекламе и PR?
- 35) Как использовать аналитику веб-сайта для оптимизации рекламных кампаний?
- 36) Что такое A/B тестирование и как оно применяется в рекламе?
- 37) Как использовать инструменты CRM для улучшения коммуникаций с клиентами?
- 38) Какие существуют законодательные ограничения в рекламе?
- 39) Что такое недобросовестная конкуренция?
- 40) Какие требования предъявляются к рекламным материалам?
- 41) Какие существуют ограничения на использование персональных данных в рекламе?
- 42) Как разработать эффективную рекламную стратегию?
- 43) Как интегрировать рекламу и PR в общую маркетинговую стратегию компании?
- 44) Как оценить ROI рекламной кампании?
- 45) Как адаптировать рекламные сообщения для разных целевых аудиторий?
- 46) Как установить цели и KPI для рекламной кампании?
- 47) Как адаптировать рекламные сообщения для разных целевых аудиторий?
- 48) Какие новые технологии влияют на рекламу и PR?
- 49) Как меняется роль рекламы и PR в цифровой экономике?
- 50) Какие новые тренды в рекламе и PR Вы ожидаете в ближайшем будущем?
- 51) Что можно отнести к средствам для рекламной работы в интернет?
- 52) Какие рекламные средства для установления связи с посетителем Вам известны?

- 53) Какие сети баннерного обмена Вы знаете, их назначение и принципы функционирования?
- 54) Какова деятельность PR-службы по формированию корпоративного имиджа?
- 55) Что такое «Рекламный процесс», его принципиальная схема и участники?
- 56) Какова структура рекламного агентства?
- 57) Каковы этапы рекламной кампании?
- 58) Какие виды рекламных кампаний Вам известны?
- 59) Каковы особенности PR-технологии в IT-сфере?
- 60) В чем суть контекстной рекламы?
- 61) Каковы характерные признаки и критерии PR-технологии?
- 62) В чем заключается разработка этапов PR- технологий?
- 63) В чем заключается психология потребительской мотивации поведения покупателя?
- 64) Каковы основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций?
- 65) Каковы основные функции рекламы как метода управления людьми?
- 66) Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
- 67) Что такое «Фирменный стиль» и каковы его элементы?
- 68) Что такое «Разработка товарного знака»?
- 69) Какова роль дизайна в рекламе?
- 70) Как оценить экономическую эффективность рекламы?
- 71) Что относится к художественному оформлению рекламных объявлений?
- 72) Что общее между PR и рекламой?
- 73) В чем отличие между PR и рекламой?
- 74) Какие формы рекламных обращений Вы знаете?
- 75) Какие жанры рекламных обращений Вы знаете?
- 76) Какие стили рекламных обращений Вы знаете?
- 77) В чем заключается проблема оценки эффективности рекламных и PR- кампаний в сети интернет?
- 78) Какова методология оценки эффективности рекламных и PR- кампаний в сети интернет?

6.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 13.07.2024).

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 238 с. — ISBN 978-5-9558-0615-0. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904849> (дата обращения: 13.07.2024). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 15.07.2024).

2. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. — Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 315 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (дата обращения: 10.07.2024). — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный.

3. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. — 80 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 15.07.2024). — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный.

7.2 Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная библиотека ДонГТУ : официальный сайт.— Алчевск. — URL: library.dstu.edu.ua.—Текст : электронный.

2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/>.—Текст : электронный.

3. Консультант студента :электронно-библиотечная система.— Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>.—Текст : электронный.

4. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система.— URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.—Текст : электронный.

5. IPR BOOKS : электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — Текст : электронный.

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов деятельности в процессе обучения, соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
Специальные помещения: Аудитории для проведения практических занятий, для самостоятельной работы: <i>Компьютерный класс с мультимедийным оборудованием:</i> компьютер – 14 шт., мультимедийный проектор, проекционный экран, веб-камера, колонки, микрофон, учебная мебель (столы компьютерные; столы; стулья; доска для написания мелом)	ауд. <u>412</u> корп. <u>2</u>

Лист согласования рабочей программы дисциплины

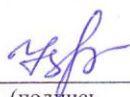
Разработал

доцент кафедры
информационных технологий
(должность)


(подпись)

Н.А. Подгорная
Ф.И.О.)

старший преподаватель кафедры
информационных технологий
(должность)


(подпись)

Н.В. Ключко
Ф.И.О.)

И.о. заведующего кафедрой
информационных технологий


(подпись)

А.Н. Баранов
Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры информационных технологий
от 26 . 08 .2024 г.

Согласовано

Председатель
методической комиссии
по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика
(профиль: Электронный бизнес)


(подпись)

Н.Н. Лепило
(Ф.И.О.)

Начальник учебно-методического центра


(подпись)

О.А.Коваленко
Ф.И.О.)

Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений	
ДО ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:	ПОСЛЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:
Основание:	
Подпись лица, ответственного за внесение изменений	