

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

16.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.17 Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

09.03.02 Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Информационные системы и технологии в рекламе, масс-медиа и контент-маркетинге

Курс 3
Семестр 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	36	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	72	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	108	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	5	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 09.03.02 Информационные системы и технологии

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра радиотехники и связи

16.02.2022	протокол №	4	(наименование кафедры)
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Якаева Ирина Геннадьевна, Заведующий Редакционно-издательским отделом –
Пресс-службой Национального музея Республики Марий Эл им. Т. Евсеева
Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2022 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.2 Собирает и анализирует детальную информацию о предметной области проекта. Осуществляет техническое сопровождение информационных систем	знания: знает платформы для анализа работы отделов рекламы и пиар на производстве умения: умеет осуществлять техническое сопровождение информационных систем на предприятиях в отделах рекламы и пиар навыки: владеет навыками сбора и анализа информации и технического сопровождения информационных систем на предприятиях в отделах рекламы и пиар

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих практик: Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-1), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (рассредоточенная) (ПК-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Социально-демографический таргетинг в цифровой среде (ПК-1); практиках: Преддипломная практика (ПК-1), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: игровые процедуры, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, практические и лабораторные занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: выездные занятия, деловая игра, информационные, классическая лекция, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Информационные системы в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью	180	ПК-1
Лекция. Особенности продвижения пекарен, кафе, кофеен, ресторанов Особенности продвижения салонов красоты Особенности продвижения спортшкол Особенности продвижения стройматериалов и застройщиков Особенности продвижения СМИ Особенности продвижения фотостудий Особенности продвижения гостиниц, отелей, хостелов Особенности продвижения государственных и некоммерческих организаций, предоставляющих услуги незащищенным категориям граждан Особенности продвижения баров, кальянных Особенности продвижения клубной культуры Особенности продвижения бань и саун Особенности продвижения юридических услуг Особенности продвижения стилиста Особенности продвижения салона красоты Особенности продвижения риэлтора Особенности продвижения ресторана Особенности продвижения психолога Особенности продвижения косметолога Особенности продвижения парикмахера Особенности продвижения мебельного магазина Особенности продвижения массажиста Особенности продвижения магазина цветов Особенности продвижения магазина детской одежды Особенности продвижения кофейни Особенности продвижения коуча	36	
Практическое занятие. Особенности продвижения кондитера Особенности продвижения дизайнера интерьера Особенности продвижения детского развивающего центра Особенности продвижения визажиста Особенности продвижения астролога Особенности продвижения библиотеки Особенности продвижения турагентства Особенности продвижения фотографа Особенности продвижения фитнес-тренера Особенности продвижения строительной сферы домов, квартир, участков, дач Особенности продвижения питомников, саженцев Особенности продвижения музыкальных фестивалей, музыкальных студий и музыкальных школ Особенности продвижения банковской рекламы Особенности продвижения конных клубов Особенности продвижения кибер-клубов Особенности продвижения книжных магазинов	36	

Особенности продвижения брендов алкогольной продукции		
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР		
Особенности продвижения игровых и VR-центров		
Особенности продвижения автошкол		
Особенности продвижения аромаклинингов		
Особенности продвижения барбершопов		
Особенности продвижения МЧС, мин-ва обороны, воинских частей		
Особенности продвижения вузов, ссузов		
Особенности продвижения автоцентров, автосервисов, автомастерских		
Особенности продвижения детских садов и центров дополнительного профессионального образования		
Особенности продвижения зоомагазинов и ветеринарных клиник		
Особенности продвижения кинотеатров и торговых центров		
Особенности продвижения напитков, сиропов, воды		
Особенности продвижения лингвистических центров		
Особенности продвижения танцевальных студий		
Особенности продвижения студий организации детских праздников		
Особенности продвижения магазинов подарков и сувениров		
Особенности продвижения МВД		
Особенности продвижения медицинских центров		
Особенности продвижения музеев и центров культуры		
Особенности продвижения одежды и швейных мастерских	108	
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение **контрольной работы, написание эссе**. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **балльно-рейтинговый контроль**.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Торопова, Евгения Васильевна. Маркетинг отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Торопова, Е. В. Родионова. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2007. - 67 с. Экземпляры: всего 1.	1 / https://portal.volgatech.net/books/Toropova_rodionova_marketing2007.pdf
2.	Маркетинговый анализ [Текст] : метод. указания к решению задач для студентов специальности 080111.65 "Маркетинг" / [сост. И. А. Сбоева]. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2009. - 32 с. Экземпляры: всего 61.	61 / https://portal.volgatech.net/books/sboeva-market-anal.pdf
3.	Пчелина, Ольга Викторовна. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Текст] : учебное пособие : [для очной и заочной магистратуры по направлениям 39.04.02 и 42.04.01] / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. - 90 с. ISBN 978-5-8158-1809-5. Экземпляры: всего 17.	17 / https://portal.volgatech.net/books/Pchelina_predprinimatelstvo_upravlenie_proektami_2016.pdf
4.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие : [по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 "Менеджмент"] / И. А. Сбоева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образ. учреждение высш. образования "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 126, [2] с. ISBN 978-5-8158-1900-9. Экземпляры: всего 34.	34 / https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_povedenie_potrebitelei_2017.pdf
5.	Белая книга электронного обучения [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Е. Ананьева, М. Ю. Егорова, С. В. Манукянц [и др.] ; редактор И. Н. Нехаев. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 156 с. ISBN 978-5-8158-1761-6.	https://portal.volgatech.net/books/Ananieva_belaia_kniga_2017.pdf
6.	Технологии рекламной деятельности [Текст] : методические указания к выполнению курсовой работы : [по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" по программе "Управление маркетингом и реклама"] / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т"; составитель Г. С. Цветкова. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 27 с. Экземпляры: всего 15.	15 / https://portal.volgatech.net/books/Zvetkova_tehnologii_reklamnoi_deiatelnosti_2018.pdf
7.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Стратегический маркетинг	15 /

	инновационного продукта [Текст] : учебное пособие : для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 "Инноватика" / И. А. Сбоева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с. ISBN 978-5-8158-2072-2. Экземпляры: всего	https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_Strategicheskii_marketing_innovazionnogo_produkta_2019.pdf
8.	Ларионов, Г. В. Маркетинг: Учебное пособие в схемах [Электронный ресурс] / Ларионов Г.В., Козленко Н.Н. Москва: Дашков и К, 2014 ISBN 978-5-394-02505-1.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70539
9.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова. Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93346
10.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	441 (I)	Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Цифровой-маркетинг подразумевает: а) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда б) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний в) все вышеперечисленное верно д) нет верного ответа
2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется а) плотностью б) семантическим ядром в) коэффициентом наполненности д) нет верного ответа
3. Семантическое ядро - это а) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание б) данного интернет-ресурса в) совокупность ключевых слов и словосочетаний д) суть изложенного е) верно в) с) и д)
4. Целевая аудитория сайта - это а) Совокупность ключевых слов и словосочетаний б) посетители, на которых непосредственно ориентировано

содержание данного интернет-ресурса) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\д) нет верного ответа5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется а) порталом б) блогом с) сайтом-визиткой д) чатом6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это а) Медиаплан б) Семантическое ядро с) Маркетинговый план д) Все перечисленное верно7. Медиаплан - это а) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы б) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда с) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании д) нет верного ответа8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это а) охват б) ядро с) целевая аудитория д) нет верного ответа9. Антивирусными программами являются: а) 9KasperskySecurite б) Eset NOD 32 с) WinRard д) DropBox10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации: а) угрозы б) правовая защита с) защита информации д) спам11. Что означает показатель CPO? а) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях б) Стоимость одного заказа, затраты на заказ с) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)12. Что означает показатель KPI? а) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов). б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях с) Стоимость одного заказа, затраты на заказ д) Показатели объема продаж13. Агент влияния - это а) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах б) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями с) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями д) Верно б) и с)14. Оплата cost-per-click - это а) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру) б) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта с) Все вышеперечисленное верно д) Нет верного ответа 15. Что отражает Google Analytics? а) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта б) описание товаров и услуг с) качественные характеристики сайта д) количественные характеристики сайта16. Партнерская программа подразумевает: а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе с) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки д) нет верного ответа17. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы? а) Посредническая (Brokerage). б) Рекламная (Advertising). с) Информационная (Infomediary). д) Торговая (Merchant).18. Ультрамершиал - это.. а) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта б) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials) с) нет верного ответа19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы? а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория с) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс? а) Продакт-плейсмент б) Ультрамершиал с) Интрамершиал д) Гейм-реклама

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.5. Способы монетизации интернет-проектов.6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.9. Конкурс как инструмент лидогенерации.10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.16. Формы продаж в Интернете.17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.20. Конференции, семинары, тематические форумы.21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.25. Современные технологии в электронном бизнесе. 26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM