



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Панфилова А.О.
(Ф.И.О. рук. ОП)
01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. директора Департамента социальных наук

Костина Е.Ю.
(Ф.И.О.)
01 июля 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
PR-технологии в условиях информационной цивилизации
Направление подготовки 39.03.01 «Социология»
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО лек. 6 час. /пр. 6 час. /
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 12 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену
контрольные работы (количество) – не предусмотрено
курсовая работа / не предусмотрено
зачет 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями собственного образовательного стандарта ДВФУ по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом ректора от 18.02.2016 № 12-13-235

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента социальных наук, протокол № 13 от «01» июля 2019 г.

И.О.директора департамента социальных наук: Костина Е.Ю.
Составитель: старший преподаватель Григорьева Л.Ю.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А. Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А. Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» предназначена для реализации на направлении 39.03.01 Социология, бакалаврского профиля «Социология экономики и управления» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» вариативной части учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, из них 6 часов предусмотрены в интерактивной форме), практические занятия (18 часов из них 6 часов предусмотрены в интерактивной форме), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3-ем курсе в 6-ом семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные ранее в ходе профессионального обучения об особенностях социально-психологических ("Психология"), социокультурных ("Социология культуры") процессов; владеть методами социального проектирования и прогнозирования, иметь опыт участия в проведения социологических исследований.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: информационная цивилизация и критерии перехода к ней; развитие цифровой экономики в России; модели и направления; специфика PR технологий в условиях цифровой медиа-среды; PR-технологии в цифровой экономике; коммуникационные феномены информационной цивилизации; эффективные антикризисные коммуникации в условиях цифровой экономики; современные технологии Government Relations; «электронная демократия» как новый формат диалога между властью и обществом; Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности; Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR.

Целью курса является ознакомление студентов с теоретическими и практическими основами рекламы и связей с общественностью в

коммуникационном процессе, приобретение компетенций владения основными технологиями рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. Применительно к подготовке бакалавров-социологов курс «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

1. Сформировать представление о PR-технологии в условиях информационной цивилизации.

2. Познакомить студентов с особенностями рекламной и PR деятельности, ее планировании, организации и регулировании в условиях цифровой экономики.

3. Сформировать представление о роли рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях в условиях информационной цивилизации.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

УПК – 1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК – 1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	<p>основные понятия PR технологий, кумулятивные эффекты технологических особенностей современных медиа и принципы социально-психологических механизмов взаимодействия с ключевыми и целевыми аудиториями в условиях информационной цивилизации.</p> <p>основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в</p>

ПК-2 способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории		профессиональной деятельности.
	Умеет	<p>выявлять критерии эффективности PR технологий прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации;</p> <p>использовать основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.</p>
	Владеет	<p>- представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.</p> <p>методами социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» применяются следующие методы активного и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: проблемная лекция, лекции-презентации, групповая дискуссия, работа в малых группах, психологический практикум, доклады-презентации студентов, выполнение ситуационных задач, метод проектов.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов)

Тема 1. Представления о переходе к информационной цивилизации (2 час.)

Краткое содержание темы 1. Четвёртый технологический переход общества к информационной цивилизации. Проект "Стратегии научно-технологического развития до 2020 года", принятой Министерством экономического развития РФ. Направления программы "Цифровая экономика РФ": "Нормативное регулирование", "Формирование исследовательских компетенций и технологических заделов", "Информационная инфраструктура" и "Информационная безопасность". Понятие «цифровые дивиденды». Цифровизация образования и формирование культуры взаимодействия образовательных учреждений, стартапов и институтов, популяризация НИОКР, привлечение инвесторов. Интернет-коммерция и перспективные секторы IT-рынка. Современные бизнес-модели.

Тема 2. Роль информационно-коммуникативных технологий в трансформации социально-политических, культурно-психологических условий жизнедеятельности общества (2 час.)

Краткое содержание темы 2. Информационно-коммуникативные технологии и PR. Глобализация информационной деятельности. Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Роль информационно-коммуникативных технологий в трансформации социально-политических, культурно-психологических условий жизнедеятельности общества. Тренды в развитии связей с общественностью

Тема 3. Рекламные и PR-технологии в цифровой экономике (2 час.)

Краткое содержание темы 3. Специфика PR технологий в условиях информационной цивилизации и цифровой медиа-среды. Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM, SERM. Контентный маркетинг и таргетированная реклама. CPA-площадки и тизерные сети.

Тема 4. Коммуникационные феномены информационной цивилизации (2 час.)

Краткое содержание темы 4. Соотношение «сильных» и «слабых» социальных связей в обществе информационной цивилизации.

Ньюсджейкинг: продвижение за чужой счет. Мемы как эффективный коммуникационный инструмент. Биткоин как пример сетевого взаимодействия. Stories как инструмент продвижения в соцсетях.

Тема 5. Эффективные антикризисные коммуникации в условиях информационной цивилизации (2 час.)

Краткое содержание темы 5. Алгоритм и инструменты коммуникаций в разных кризисных ситуациях. Рефрейминг, хайп, influence - маркетинг, фейк и другие инструменты информационного манипулирования.

Тема 6. Современные технологии Government Relations (2 час.)

Краткое содержание темы 6. Проект «Электронное правительство». Актуальные инструменты построения эффективных коммуникаций между бизнесом и властью. Технологии продвижения интересов бизнеса во властных и госструктурах. Социальная ответственность бизнеса. Лоббизм и сферы его применения

Тема 7. «Электронная демократия» как новый формат диалога между властью и обществом (2 час.)

Краткое содержание темы 7. Новые методы построения эффективных каналов коммуникации между органами власти и обществом в условиях цифровой экономики. Технологии реализации принципов открытости власти. Виды и формы коммуникаций в рамках «Электронной демократии». Как работать в соцсетях представителям госструктур.

Тема 8. Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности (2 час.)

Краткое содержание темы 8.

Опыт работы с инновационными цифровыми технологиями: обработка больших данных и персональных данных, Интернет вещей, идентификация личности и фактов в сети, возможность совершения полностью электронных сделок, взаимодействие между контрагентами и государственными органами через электронные документы.

Тема 9. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR (2 час.)

Краткое содержание темы 9. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности. Новый формат информации и модель СО (модель метаданных), технология и технологический цикл PR (М.Г. Шилина, В.Ю. Левченко). Персонализация и интерактивность адресата.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 часов, в интерактивной форме – 18 часов)

Занятие 1 по теме 1. Представления о переходе к информационной цивилизации (2 час.)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Обсуждение вопросов: социально-экономические условия принятия Программы «ЦЭ РФ» и основные направления (8); характеристики ЦЭ РФ к 2025 году; управление развитием ЦЭ; показатели Программы.

Занятие 2 по теме 2. Роль информационно-коммуникативных технологий в трансформации социально-политических, культурно-психологических условий жизнедеятельности общества (2 часа)

Исследование инновации *phygital: phygital*-маркетинг, *eshoper*-маркетинг, добавленная реальность, интерактивный билборд, *QR*-код, *Google glasses*, *4-D mapping-show*, *Sixth Sense*.

Обсуждение профессиональных вопросов по содержанию книг:
1) Тоффлер Э. Третья волна (*The Third Wave*, 1980). – М.: АСТ, 2010. – 784 с.;
2) Шваб К. Четвертая промышленная революция/ Пер. с англ. Предисловие Греф Г.О. – М.: «Эксмо», 2016 – 138 с.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *работа в малых группах*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагается тема семинарского занятия, на втором – происходит представление продукта своего творчества (*доклады-презентации*

студентов, выполнение ситуационных задач), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

Занятие 3. Рекламные и PR-технологии в цифровой экономике (2 часа)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением методов *лекции-презентации* и *групповой дискуссии*. В форме *групповой дискуссии* происходит определение остаточных знаний по теме, обозначение основных вопросов для обсуждения. С применением метода *лекции-презентации* рассматриваются значимые вопросы медиаметрики.

Занятие 4 по теме 4. Коммуникационные феномены информационной цивилизации (2 часа)

Тема семинара: «Коммуникационный феномен: краудфандинг».

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов и предполагающего четкую организацию самостоятельной работы студентов. На первом этапе предполагается выбор темы практического занятия «Краудфандинг». На втором – происходит представление продукта своего творчества (*доклад-презентация, групповая дискуссия* и т. д.), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

Метод проектов способствует формированию навыков работы с различными источниками информации, способности находить и структурировать ее, а также стимулирует способность к преобразующей, моделирующей деятельности.

Занятие 5. Эффективные антикризисные коммуникации в условиях информационной цивилизации (2 часа).

Семинар «Информационная безопасность в условиях современной PR- деятельности»

Обсуждение важных вопросов практического занятия проводится с применением активного метода обучения – *лекции-презентации*, способствующей преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, что формирует у студентов профессиональное мышление за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов содержания обучения.

Занятие реализуется также с применением таких активных методов обучения как: *работа в малых группах, выполнение ситуационных задач*.

Занятие 6. Современные технологии Government Relations (2 часа)

Занятие проводится с использованием активного метода обучения - *работа в малых группах*, направленной на определение целей и задач рекламы в комплексе маркетинга, определение факторов, оказывающих влияние на процесс планирования рекламной коммуникации, роли рекламы на разных этапах жизненного цикла товара. В форме *групповой дискуссии* обсуждаются вопросы рекламы и конкурентных преимуществ организации. Отличие конкурентоспособности организации от конкурентного преимущества.

Занятие 7. «Электронная демократия» как новый формат диалога между властью и обществом (2 часа)

Обсуждение вопросов по теме проводится с использованием активного метода обучения: *проблемной лекции*, направленной на формирование познавательного интереса студентов к содержанию учебного материала и повышение профессиональной мотивации будущего специалиста к усвоению студентами теоретических знаний и развитию творческого мышления.

Занятие 8. Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности (2 часа)

Занятие проводится с применением активного метода обучения - *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагается выбор значимых направлений по теме: «Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности», на

втором – осуществляется сбор информации и работа над текстом. На завершающем этапе происходит представление продукта своего творчества (*доклад-презентация, работа в малых группах, групповая дискуссия* и т. д.), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

Занятие 9 по теме 9: Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR (2 часа)

Обсуждение наиболее значимых вопросов по теме «Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR» проводится с использованием активных методов обучения: групповой дискуссии и презентации индивидуальных работ студентов (докладов, эссе, рефератов), направленных на формирование познавательного интереса студентов к содержанию учебного материала и повышение профессиональной мотивации будущего специалиста к усвоению студентами теоретических знаний и развитию творческого мышления.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Темы 1–3.	УПК – 1, ПК-2	<p>Знает основные методы социогуманитарного знания в понимании формирования междисциплинарных взаимосвязей в профессиональной деятельности и трансформации PR технологий в условиях информационной цивилизации.</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4. ПР-2, ПР-3, ПР-7.	УО-1,2. ПР-2,7. (Вопросы зачёта № 1 – 10)
			<p>Умеет аргументированно раскрыть междисциплинарные взаимосвязи профессиональной области коммуникаций общества; - и аргументированно определять использование PR технологий в условиях информационной цивилизации.</p>		
			<p>Владет навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - междисциплинарного понимания и представления проблем общества информационной цивилизации; - применения PR-технологий в условиях информационной цивилизации. 		
2	Темы 4-7.	УПК -1 ПК-2	<p>Знает основные понятия PR технологий, кумулятивные эффекты технологических особенностей современных медиа и принципы социально-психологических механизмов взаимодействия с ключевыми и целевыми аудиториями в условиях информационной цивилизации.</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4. ПР-2, ПР-3, ПР-7.	УО-1,2. ПР-2,7. (Вопросы зачёта № 11-20)
			<p>Умеет выявлять критерии эффективности PR технологий прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации;</p>		
			<p>Владет навыками применения, прогнозирования и оценивания результативности использования PR технологий в подготовке системы маркетинговых (рекламных) коммуникаций бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации.</p>		

3.	Темы 8-9.	УПК - 1, ПК-2	<p>Знает основные понятия PR технологий, кумулятивные эффекты технологических особенностей современных медиа и принципы социально-психологических механизмов взаимодействия с ключевыми и целевыми аудиториями в условиях информационной цивилизации.</p> <p>Умеет выявлять критерии эффективности PR технологий прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации;</p> <p>Владет навыками применения, прогнозирования и оценивания результативности использования PR технологий в подготовке системы маркетинговых (рекламных) коммуникаций бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации.</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4. ПР-2, ПР-3, ПР-7.	УО-1,2. ПР-2,7. (вопросы зачета № 21-29)
----	-----------	---------------	--	---	---

Контрольные и методические материалы, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. <http://znanium.com/catalog/product/523515>
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>

Дополнительная литература

1. Кравченко А.Г., Мамычев А.Ю. Электронное государство: интерактивные формы организации публичной власти и этнокультурной политики: монография / под ред. Кравченко А.Г. – М.: 2014 – 119 с.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – М., 2017. – 77 с.
3. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
4. Афонасова М.А. Развитие образовательной среды в контексте перспектив цифровизации экономики // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С. 4–5.
5. Вартанов С. Гуреева А., Дунас С., Ткачева Н. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиа альманах, 2016. - № 6. – С. 12 – 24.
6. Вырковский А. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Медиа альманах, 2015. - № 5. – С. 24 –
7. Горчева А. Краудсорсинг – инновационный инструмент PR-коммуникации // Медиа альманах, 2014. - № 5 (64). – С.33 – 37.
8. Дорский А.Ю., Черкашенко Т.А. GR-коммуникация в Интернете: опыт построения модели // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2212>.
9. Дружинин А.М., Садовский И.Н. Ключевые показатели эффективности (KPI) в связях с общественностью: институциональный подход // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2394>.
10. Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиа альманах, 2017. - № 3. – С. 30 – 41.
11. Зиганшина А. Коллаборативные медиа в цифровой рекламной
12. Карпова А. Диверсификация в российском медиабизнесе в 2004 – 2014 гг. (на примере холдингов РБК, Rambler&Co, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа») // Медиа альманах, 2016. - № 1. – С. 36 – 47.

13. Катаев М.Ю. Информационные технологии блокчейн в образовании // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С.7–8.
14. Корнилова К., Морозов А. Мобильные версии СМИ как новый тип рекламной площадки // Медиа альманах, 2015. - № 1. – С. 21 – 29.
15. Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиа альманах, 2017. - № 1. – С. 47 – 56.
16. Кукшинов Е. Феномен медиаиммерсии // Медиа альманах, 2015. - № 1. – С. 32 – 39.
17. Лайкова Я. Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // Медиа альманах, 2015. - № 2. – С.20 – 30.
18. Лоншакова В. Развитие информационных технологий в рамках программы «Дальний Восток» // Медиа альманах, 2014. - № 3(62) – 2. – С.79 – 84.
19. Николайчук И., Якова Т., Янгляева М. Медиа как система тренд: новые подходы в медиалогии // Медиальманах, 2016. – № 1. – С.12 – 24.
20. 24. Моисеев М.В. Децентрализованные криптовалюты и технология блокчейн в контексте образовательного процесса // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С. 14 – 16.
21. Панкеев И. Виртуальный Музей российской печати // Медиа альманах, 2015. - № 4. – С. 90 – 93.
22. Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). – М.: АСТ, 2010. – 784 с.;
23. Трохинова О.И. Коммуникационные аспекты легитимации непопулярных политических решений // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2425>.

24. 28. Умный город. Концепция, стандартизация и реализация smart сити // Портал о современных технологиях мобильной и беспроводной связи <http://1234g.ru/novosti/smart-city>.
25. Уразова С. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Медиа альманах, 2015. - № 6. – С.21 – 29.
26. Черкашенко Т. А. Классификация GR-технологий: коммуникативный подход // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>
27. Черненко Ю. Политический сторителлинг в условиях новой экологии медиа // Медиа альманах, 2017. - № 2. – С. 12 – 19.
28. Шваб К. Четвертая промышленная революция/ Пер. с англ. Предисловие Греф Г.О. – М.: «Эксмо», 2016 – 138 с.
29. Шибанова Ю. Коммуникативные практики пресс-служб в условиях новой медиасреды // Медиа альманах, 2015. – №4. – С. 37 – 44.
30. Шилина М. Медиавизуалистика в парадигме big data и virtual reality // Медиа альманах, 2017. - № 1. – С. 12 – 24.
31. Щепилова Г., Кожанова Д. Мобильная реклама в России: экспертный анализ // Медиа альманах, 2016. – № 5. – С. 22 – 28.
32. Щепилова Г., Шейкина М. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // Медиа альманах, 2016. – № 6. – С.75 – 82.
33. Янукян Д. Инструменты брендинга в социальных сетях// Медиа альманах, 2016. – № 5. – С. 49 – 56.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

<http://www.mediascope.ru/> – Электронный научный журнал «Медиаскоп» издательства факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

<http://mediaalmanah.ru/> – журнал «Партнёрства факультетов журналистики», факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

<http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" – ЭБС znanium.com – учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «PR технологии в условиях информационной цивилизации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на практических и семинарских занятиях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается перечень контрольных вопросов и задания для самостоятельной работы. Преподаватель контролирует результаты проделанной студентом самостоятельной работы в течение семестра как представлением продуктов деятельности на практических занятиях, так и индивидуальным собеседованием.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими и семинарскими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий,

рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к предоставлению материала реферата/эссе в форме презентации. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачета, при этом для подготовки используется список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «PR технологии в информационной цивилизации» существует следующее материально-техническое обеспечение: помещения для проведения лекционных и практических занятий, укомплектованные необходимой мебелью и техническими средствами для представления учебной информации студентам:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 204 (302)

201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Панфилова А.О.
(Ф.И.О. рук. ОП)

01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДЕНО»
И.о. директора Департамента социальных наук

Костина Е.С.
(Ф.И.О.)

01 июля 2019 г.



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

PR-технологии в условиях информационной цивилизации

Направление подготовки 39.03.01 Социология

профиль «Социология экономики и управления»

Форма подготовки очная

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«PR-технологии в условиях информационной цивилизации»

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	15.02 – 30.06	Подготовка к практическим занятиям	18 час.	Работа на практических занятиях
2.	15.04 – 30.04	Подготовка к промежуточной аттестации	6 час.	Письменные и устные формы опроса
3.	01.04 – 20.05	Подготовка мультимедийной презентации (домашнее задание)	4 час.	Защита мультимедийной презентации
4.	01.04 – 30.05	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	6 час.	Защита реферата /доклада / эссе
5.	30.05 – 06.06	Подготовка к зачету	2 час.	Зачет

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала по каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка рефератов и презентаций по темам, сформулированным преподавателем, либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к зачету.

Задания и литература для самостоятельной работы (36 часов).

Задание 1. Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в информационной цивилизации (6 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности Интернет-рекламы:

AD Exposure – первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий фактическое число контактов аудитории с рекламой за определенный период времени.

AD Impression – первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий общее число произведенных баннерных показов (загрузок компьютерами пользователей рекламного носителя, отмеченных в лог-файлах сервера) за определенное время.

AD Reach – первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий число уникальных пользователей, которым был показан баннер (исключаются его повторные показы) за определенное время.

AD Frequency – показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий среднюю частоту показа баннера рекламодателя уникальному пользователю. Вычисляется как отношение общего числа показов к числу уникальных пользователей: $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$. Для разного типа задач, стоящих перед рекламодателем, существует рекомендованное число показов. Так, для имиджевой рекламы оно больше, чем для рекламы, нацеленной на прямые продажи на веб-сайте. Показатель Ad Frequency используется для определения момента завершения показа рекламы.

Average Number of Exposures per User (среднее число демонстраций уникальному пользователю) – показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий среднее число фактически состоявшихся показов баннера одному уникальному пользователю. Вычисляется как отношение фактического числа контактов аудитории с рекламой к числу уникальных пользователей: $Average\ Number\ of\ Exposures\ per\ User = AD\ Exposure / AD\ Reach$.

Interstitials – рекламная вставка, как правило, на все окно браузера, которая появляется перед загрузкой сайта.

Response Rate per User – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа кликов на баннер к числу уникальных пользователей, увидевших рекламу.

Rich-media – технология демонстрации информации, как правило, рекламного содержания, поверх основного контента сайта. Rich-media позволяет выводимой информации смещаться при скроле пользователем страницы, всегда оставаясь в заданном месте экрана).

Type-in коэффициент – показатель известности торговой марки, измеряемый как отношение числа пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке, к общему числу посетителей за исследуемый период.

Type-in трафик – число пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке.

Литература:

1. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. <http://znanium.com/catalog/product/523515>
2. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
3. Дружинин А.М., Садовский И.Н. Ключевые показатели эффективности (KPI) в связях с общественностью: институциональный подход // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2394>.
4. Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиа альманах, 2017. - № 1. – С. 47 – 56.
5. Щепилова Г., Шейкина М. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // Медиа альманах, 2016. – № 6. – С.75 – 82.
6. Янукян Д. Инструменты брендинга в социальных сетях// Медиа альманах, 2016. – № 5. – С. 49 – 56.

Задание 2. Современные рекламные технологии B2B, B2C, B2G.

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (6 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности технологий B2B, B2C, B2G:

B2B (от англ. business to business, бизнес для бизнеса) – сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают юридические лица (предприятия, организации). Пример систем электронной коммерции сектора B2B – электронная биржа или вертикальная торговая площадка.

B2C (от англ. business to customer, бизнес для потребителя) – сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между юридическими (предприятия, организации) и физическими (частные лица, потребители) лицами. В системах электронной коммерции, относящихся к данному сектору, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает юридическое лицо, а покупателя – физическое лицо. Пример систем электронной коммерции сектора B2C – интернет-магазин.

B2G (от англ. business to government, бизнес для правительства) – сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между юридическими лицами (предприятиями, организациями) и государственными учреждениями. В системах электронной коммерции, относящихся к данному сектору, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает юридическое лицо, а покупателя – государственное учреждение. Пример систем электронной коммерции сектора B2G – специализированные торговые площадки по закупке продукции для государственных нужд.

Holdback – часть средств, полученных эквайринговой точкой (предприятием сферы торговли и оказания услуг) от карточных платежей, блокируемая

эквайером, для того чтобы покрыть возможные расходы на чарджбэки. По истечении определенного срока Holdback возвращается продавцу.

Approval (подтверждение) – код, посылаемый банком–эмитентом в ответ на авторизационный запрос, подтверждающий, что пластиковая карта покупателя существует, пригодна к использованию и запрашиваемая сумма находится в пределах допустимого лимита.

ASP-провайдер (англ. Application Service Provider) – см. Провайдер электронной коммерции.

Authentication token – жетон (карта) для аутентификации, миниатюрное устройство для установления личности пользователя с помощью пароля-отзыва (временных последовательностей кодов).

AVS (от англ. address verification system) – метод повышения безопасности транзакций в системе взаиморасчетов по пластиковым картам, разработанный корпорацией VISA. При использовании этого метода продавец запрашивает у клиента параметр Cardholder Billing Address (адрес клиента, по которому он получает из своего банка-эмитента стейтменты). Данный адрес направляется в авторизационных запросах банку-эмитенту держателя карты для верификации (получения approval).

Interchange fee – комиссия в пользу эмитента, исчисляемая с оборота по торговым операциям, совершенным держателем пластиковой карты.

ЮОТР (от англ. Internet Open Trading Protocol) – протокол открытой торговли в Интернете. Обеспечивает возможность проведения электронных торговых операций, в которых участвуют, с одной стороны, продавец (он подразумевает определенный состав участников торговой сделки: электронный магазин, платежная система, поставщик товаров и услуг) и, с другой стороны, покупатель, в ходе одной или нескольких торговых сессий. Описывает содержимое, формат и последовательность сообщений, которыми обмениваются между собой участники электронной торговли (покупатели, продавцы и банки или другие финансовые учреждения) и «третейские судьи».

Reimbursement fee – комиссия в пользу эквайера, исчисляемая с оборота по торговым операциям, совершенным держателем пластиковой карты в сети обслуживания эквайера.

Retrieval Request – требование к продавцу представить документацию о конкретной транзакции по пластиковой карте. Исходит от банка-эквайера в спорных случаях, когда держатель карты оспаривает сделку (чарджбэк).

CNP (от англ. Cardholder Not Present) – обозначение транзакции по пластиковой карте, во время совершения которой держатель карты не присутствует лично в торговом предприятии, а сообщает реквизиты пластиковой карты заочно (письмом, по телефону, компьютерной сети и т.п.).

Lead (в пер. с англ. - вести, побуждать) – выполненное человеком на сайте действие, оплата за которое предусмотрена договором между рекламодателем и издателем. Это может быть покупка, заказ каталога, подписка на периодическое издание, заполнение анкеты, скачивание программы и т.п.

Session time – количество времени, проведенного пользователем на сайте за сессию.

SCM (от англ. Supply Chain Management – управление цепочками снабжения) – концепция управления процессами снабжения, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.

SCM-система – интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию SCM.

Литература:

1. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
2. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. <http://znanium.com/catalog/product/523515>

3. Зиганшина А. Коллаборативные медиа в цифровой рекламной коммуникации // Медиа альманах, 2017. - № 3. – С.14 – 20.
4. Карпова А. Диверсификация в российском медиабизнесе в 2004 – 2014 гг. (на примере холдингов РБК, Rambler&Co, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа») // Медиа альманах, 2016. - № 1. – С. 36 – 47.
5. Катаев М.Ю. Информационные технологии блокчейн в образовании // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С.7 – 8.
6. Лоншакова В. Развитие информационных технологий в рамках программы «Дальний Восток» // Медиа альманах, 2014. - № 3(62) – 2. – С.79 – 84.
7. Шибанова Ю. Коммуникативные практики пресс-служб в условиях новой медиасреды // Медиа альманах, 2015. – №4. – С. 37 – 44.

Задание 3. Электронная коммерция: содержание основной терминологии рекламной и PR коммуникации.

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (6 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности технологий:

С2В (от англ. customer to business, потребитель для бизнеса) – сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между физическими лицами и юридическими лицами (предприятиями, организациями). В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступают физические лица, а покупателя – юридические лица. Пример систем электронной коммерции сектора С2В – партнерские программы.

С2С (от англ. customer to customer, потребитель для потребителя) – сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции

выступают физические лица. Примеры систем электронной коммерции сектора C2C – интернет-аукционы и системы P2P.

C2G (от англ. customer to government, потребитель для правительства) – сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между физическими лицами и государственными учреждениями. В данном секторе, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает физическое лицо, а покупателя – государственное учреждение. Примеры взаимодействия в секторе C2G – участие граждан в научно-практических разработках по заказу государственных учреждений посредством технологий электронного правительства.

Call-центр (контакт-центр) — это интегрированная телефонно-компьютерная система приема, распределения и обработки телефонных звонков, сопряженная с компьютерной БД, работу которой замыкает человек–оператор.

CALS (от англ. Continuous Acquisition and Life cycle Support) - технология информационной поддержки жизненного цикла продукции на всех его стадиях, от этапа проектирования, разработки, изготовления, эксплуатации и ремонтных работ, до нецелевого использования и утилизации. Она предполагает создание электронной информационной модели продукции, использование которой позволит обеспечить быстрый и удобный доступ к совокупности максимально полной информации по данной продукции. Все это позволяет обеспечить уменьшение стоимости владения, упростить эксплуатацию, материально-техническое снабжение, ремонт. CALS основана на использовании единого информационного пространства, обеспечивает взаимодействие всех участников жизненного цикла продукции: заказчиков продукции; поставщиков (производителей); эксплуатационных и ремонтных предприятий; транспортных и складских предприятий.

CALS-система – интегрированная электронная информационная система управления реализующая технологию CALS.

Clutter – распыление внимания потенциального потребителя во время массированного рекламного воздействия.

Cookie (от англ. cookie – печение) – информация о пользователе, сохраняемая веб-сервером на компьютере клиента для последующего использования при обращениях клиента к данному серверу. Применяется для сохранения данных, специфичных для данного клиента, например: имя пользователя, регион пользователя и т.п. Каждый сайт может таким образом «пометить» браузер пользователя, то есть записать на жесткий диск компьютера пользователя специальную текстовую строку. При помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу или предлагать интересующие товары. Cookies являются одним из наиболее точных способов определения уникального пользователя.

CPA (от англ. cost per action, стоимость за действие) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость целевого действия, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершенных привлеченными рекламой посетителями. Метод расчета CPA может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах, в том случае если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей. Например, расчет может производиться за число заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т. д.

CPAW (от англ. cost per aware user) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость запомнивших рекламное обращение, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу пользователей запомнивших рекламное обращение.

CPB (от англ. cost per buyer, стоимость за покупателя) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость заказа, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных рекламой покупателей – посетителей выбравших товар и оформивших заказ. Метод

расчета CPB может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах, в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем основываясь на числе оформленных привлеченными посетителями заказов. Наличие покупателя не означает автоматического осуществления сделки. По тем или иным причинам покупка может не состояться.

CPC (от англ. cost per click, стоимость за клик) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость клика, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу кликов – щелчков мышью на рекламном обращении. Метод расчета CPC может использоваться в качестве метода ценообразования в рекламе в случае оплаты рекламодателем непосредственно за клики на своей рекламе.

CPE (от англ. cost per exposure, стоимость за факт демонстрации рекламы) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость фактически дошедшего рекламного обращения, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных обращений.

CPM (от англ. cost per millennium, стоимость за тысячу) – метод ценообразования в рекламе, при котором цена рекламы вычисляется относительно тысячи показов рекламного носителя. Это основной метод ценообразования в интернет-рекламе. CPM может использоваться в качестве показателя эффективности рекламы, например, если расчет с издателем за размещение рекламы осуществляется по схеме FFA.

CPS (от англ. cost per sale, стоимость за факт продажи) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость факта покупки, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу осуществленных привлеченными клиентами покупок. Метод расчета CPS может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах, в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, на основании числа или суммы продаж посетителям, которых привлек издатель.

CPUU (от англ. cost per unique user, стоимость по отношению к уникальному пользователю) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость контакта с уникальным пользователем, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей (исключаются повторные рекламные обращения).

CPV (от англ. cost per visitor, стоимость за посетителя) – показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость одного посетителя, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей. Метод расчета CPV может использоваться в качестве метода ценообразования в интернет-рекламе, в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, базируясь на числе посетителей, которых привлек издатель. Аналогичен CPC, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.

CRC (от англ. conversation ratio) – Коэффициент конверсии.

CRM (от англ. customer relationships management, управление взаимоотношениями с покупателями) – концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов.

CRM-система – интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CRM. CRM-системы позволяют «интегрировать» клиента в сферу организации. При этом фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит организационную стратегию, касающуюся всех аспектов ее деятельности: производства, рекламы, продаж, дизайна, обслуживания и пр.

CSP – провайдер электронной коммерции.

CSRP (от англ. customer synchronized resource planning – планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем) – концепция управления ресурсами предприятия, ориентированная на нужды предприятий-потребителей и учитывающая не только основные производственные и материальные ресурсы, но и вспомогательные ресурсы, то есть ресурсы всего

функционального жизненного цикла товара. Это ресурсы, потребляемые во время маркетинговой работы с клиентом, послепродажного обслуживания, перевалочных и обслуживающих операций и т.д. Эта особенность CSRP приобретает решающее значение для повышения конкурентоспособности предприятия в отраслях, где жизненный цикл товара невелик и требуется оперативная реакция на изменение желаний потребителя.

CSRP-система – интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CSRP.

CTB – (от англ. click to buy) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

CTI – (от англ. click to interest) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

CTR – (от англ. click through ratio), коэффициент проходимости – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа нажатий на рекламное объявление (кликов), к числу показов этого объявления. CTR иногда называется коэффициентом проходимости. Обычно выражается в процентах и является одним из самых популярных способов измерения эффективности рекламы.

CVC2 (от англ. Card Verification Code 2) – цифровой код, используемый в качестве дополнительной идентификации владельца карты в системе Europay/MasterCard, помимо номера карты и срока ее действия. Код состоит из трех десятичных цифр, которые печатаются методом индент-печати на оборотной стороне карты на панели подписи непосредственно за номером карты, и получается с помощью специального открытого алгоритма, применяемого к таким параметрам карты, как номер карты, срок ее действия и паре секретных ключей.

CVV2 (от англ. Card Verification Value 2) – цифровой код, используемый в качестве дополнительной идентификации владельца карты в системе VISA, помимо номера карты и срока ее действия. Этот код состоит из трех десятичных цифр, которые печатаются методом индент-печати на оборотной стороне карты на панели подписи непосредственно за номером карты, и получается с помощью специального открытого алгоритма, применяемого к таким параметрам карты, как номер карты, срок ее действия и пара секретных ключей.

4DBC (от англ. Four-digit Batch Code) – цифровой код, используемый в качестве дополнительной идентификации владельца пластиковой карты в системе American Express помимо номера карты и срока ее действия.

FFA – 1 (Flat free advertising) см. фиксированная плата за рекламу; **2** (Free for All) каталоги ссылок на веб-ресурсы, с возможностью самостоятельного размещения ссылок.

MRP (от англ. Material Requirements Planning – планирование потребности в материалах) – концепция планирования потребности производства в материальных ресурсах, использующая (для автоматического определения данной потребности) информацию о структуре и технологии производства конечного продукта, объемно-календарный план производства, данные складских запасов, заключенных договоров поставки материалов и комплектующих и т.п.

MRP II (от англ. Manufacture Resources Planning – планирование производственных ресурсов) – концепция управления производственным предприятием, основанная на взаимосвязанном планировании производственных мощностей, потребности в материалах, финансах и кадрах. Является развитием концепции MRP.

MRP-система – интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию MRP.

MRP II-система – интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию MRP II. В отличие от MRP-системы, обладает возможностями прогнозирования и моделирования.

OBI (от англ. Open Buying on the Internet) – стандарт «Открытые приобретения в Интернете» – набор спецификаций, обеспечивающих взаимодействие между электронными коммерческими интернет-системами. Стандарт OBI существенно упрощает процесс электронных закупок, снижает стоимость и повышает уровень обслуживания при проведении торговых операций между производителями, торговыми предприятиями и конечными потребителями.

Литература:

1. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
2. Вырковский А. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Медиа альманах, 2015. - № 5. – С. 24 – 33.
3. Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиа альманах, 2017. - № 3. – С. 30 – 41.
4. Умный город. Концепция, стандартизация и реализация smart сити // Портал о современных технологиях мобильной и беспроводной связи <http://1234g.ru/novosti/smart-city>.
5. Щепилова Г., Шейкина М. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // Медиа альманах, 2016. – № 6. – С.75 – 82.

Задание 4. Информационная безопасность, технология блокчейн.

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (6 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности технологий:

Direct storefront entry (прямой вход) – процесс перемещения посетителя на определенную страницу сайта, без предварительного прохождения через входную (главную) страницу. Данная технология часто используется

участниками партнерских программ для отправки посетителей на страницы заказа конкретных товаров.

DoS-атака (от англ. Denial of Service – отказ от обслуживания) – вид киберпреступления, направленный на удаленное выведение серверов и сетей из строя. DoS-атака может быть осуществлена при помощи отсылки большого числа пакетов (определенным образом организованных блоков информации) на атакуемый сервер («затопления сервера»).

Ransomware (от англ. ransom – выкуп) – разновидность троянских программ, шифрующих информацию на компьютере жертвы и требующих оплатить операцию расшифровки, иначе информация будет потеряна.

SET (от англ. Secure Electronic Transaction – безопасная электронная сделка) – стандарт защищенных электронных транзакций, используемый при обработке транзакций, связанных с расчетами по пластиковым картам в Интернете. SET предусматривает обязательное использование электронных сертификатов для идентификации всех сторон, участвующих в сделке и предоставление каждому участнику только необходимой для совершения сделки информации: продавец информируется только о заказе и удачном завершении оплаты, покупатель – о факте совершения сделки или причине отказа, а платежная система – о платежных реквизитах продавца и покупателя. Кроме того, SET описывает стандартные виды финансовых транзакций между банками, центрами авторизации и торговыми предприятиями.

SIM-карта (от англ. Subscriber Identification Module – модуль идентификации абонентов) – микросхема содержащая данные о клиенте компании сотовой связи, используемая в сотовых телефонах для их идентификации.

Site Reach – размер аудитории сайта.

Site Frequency – частота посещения сайта.

Skimming (скимминг) – вид киберпреступления, заключающегося в хищении денежных средств с пластиковых карт с использованием переписывания магнитной полосы (для карт с магнитной полосой).

SSL (от англ. Secure Sockets Layer – безопасные сетевые соединения) – протокол, обеспечивающий криптозащиту данных на уровне сервисных протоколов (HTTP, NNTP, FTP и т.д.) и транспортных протоколов (TCP/IP). SSL был создан для повышения надежности аутентификации и безопасности обмена сообщениями по Интернету. При использовании протокола SSL сообщения перед отправкой шифруются. Во время установки соединения по протоколу SSL при наличии электронного сертификата у любой из сторон производится верификация подлинности его владельца.

Suck-сайты – веб-сайты, созданные для антирекламы компаний их продуктов, услуг или способов ведения бизнеса. Часто имеют адрес www.КомпанияSucks.com. В юридической практике, во избежание употребления ненормативной лексики, для характеристики suck-сайтов используется термин «кибер-давление» (cybergripping).

UDDI (от англ. Universal Description, Discovery and Integration – универсальное описание, поиск и взаимодействие) – 1) стандарт электронного коммерческого взаимодействия в Интернете, созданный для автоматизации поиска и взаимодействия контрагентов вне зависимости от используемого ими ПО; 2) всемирный реестр (каталог, БД) предприятий электронной коммерции и предоставляемых ими веб-служб.

Usability – характеристика программного интерфейса, отражающая его эргономику, простоту и удобство использования. В понятие Usability вкладывается все то, что помогает человеку быстро понять, сориентироваться в новой среде интерфейса и с максимальным удобством ее использовать.

VAN сеть (от англ. value added network) – частная защищенная сеть, предназначенная для реализации EDI, расширяющая функциональные возможности обычных сетей путем добавления дополнительных услуг.

ViewBar, вьюбар – общее название ПО, устанавливаемого в рамках спонсорских программ. Интерфейс вьюбар реализован в форме окна для просмотра рекламных баннеров, с помощью которого участники программы на регулярной основе смотрят рекламу спонсоров и получают за это оплату.

WAP (от англ. Wireless Application Protocol) – протокол беспроводного доступа в Интернет пользователей всех типов систем мобильной радиосвязи.

Webring (веб-кольцо) – 1) совокупность нескольких интернет-сайтов, как правило, сходных по тематике, связанных между собой специальным инструментом сетевой навигации. Цель webring – облегчить поиск сайтов-участников в Сети, сделать их более доступными; 2) одна из технологий интернет-маркетинга веб-ресурса, принципы организации которой изложены выше.

WSDL (от англ. Web Services Description Language) – язык, на котором описывается веб-служба для опубликования ее в реестре UDDI. Описание может включать такую информацию, как протокол взаимодействия, местонахождение веб-службы (адрес сервера, номер используемого порта), список доступных операций, формат запроса и ответа и т.п.

Литература:

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – М., 2017. – 77 с.
2. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
3. Афонасова М.А. Развитие образовательной среды в контексте перспектив цифровизации экономики // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С. 4 – 5.
4. Катаев М.Ю. Информационные технологии блокчейн в образовании // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С.7 – 8.
5. Моисеев М.В. Децентрализованные криптовалюты и технология блокчейн в контексте образовательного процесса // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения

качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С. 14 – 16.

6. Шилина М. Медиавизуалистика в парадигме big data и virtual reality // Медиа альманах, 2017. - № 1. – С. 12 – 24.

Тема 5. Технологии политического PR в условиях информационной цивилизации

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (6 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности технологий политического PR:

Direct storefront entry (прямой вход) – процесс перемещения посетителя на определенную страницу сайта, без предварительного прохождения через входную (главную) страницу. Данная технология часто используется участниками партнерских программ для отправки посетителей на страницы заказа конкретных товаров.

DoS-атака (от англ. Denial of Service – отказ от обслуживания) – вид киберпреступления, направленный на удаленное выведение серверов и сетей из строя. DoS-атака может быть осуществлена при помощи отсылки большого числа пакетов (определенным образом организованных блоков информации) на атакуемый сервер («затопления сервера»).

FAQ (от англ. Frequently Asked Questions) – список часто задаваемых вопросов по какой-то определенной теме с ответами на них.

Floor limit – предельная сумма операции по пластиковой карте (для данной точки эквайринга), при превышении которой обязательной становится онлайн-авторизация. Для сумм ниже данного лимита связь с авторизационным сервером для получения разрешения на проведение операции не требуется (офлайн-транзакция).

OFX (от англ. Open Financial Exchange) – стандарт «Открытый финансовый обмен» – унифицированная спецификация по электронному обмену

финансовыми данными между финансовыми учреждениями, коммерческими предприятиями и потребителями через Интернет. OFX поддерживает широкий диапазон финансовых операций, включая банковские операции, представление счетов, инвестирование в акции, облигации, совместные фонды и т.д.

Opt-in – метод рассылки рекламных сообщений по электронной почте, при использовании которого первоначально адресаты не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не выразят согласия на их получение. Данный метод обеспечивает целевой характер рекламы.

Opt-out – метод рассылки рекламных сообщений по электронной почте, который предполагает возможность отказа адресата от получения дальнейших посланий после получения первого. Метод основан на принципе пассивного согласия – сообщения высылаются до тех пор, пока сам адресат от этого не откажется.

Литература:

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:248714&theme=FEFU>
2. Кравченко А.Г., Мамычев А.Ю. Электронное государство: интерактивные формы организации публичной власти и этнокультурной политики: монография / под ред. Кравченко А.Г. – М.: 2014 – 119 с.
3. Варганов С. Гуреева А., Дунас С., Ткачева Н. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиа альманах, 2016. - № 6. – С. 12 – 24.
4. Вырковский А. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Медиа альманах, 2015. - № 5. – С. 24 – 33.
5. Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиа альманах, 2017. - № 3. – С. 30 – 41.

6. Лоншакова В. Развитие информационных технологий в рамках программы «Дальний Восток» // Медиа альманах, 2014. - № 3(62) – 2. – С.79 – 84.
7. Трохинова О.И. Коммуникационные аспекты легитимации непопулярных политических решений // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2425>.
8. Ушанов П. Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле // Медиа альманах, 2015. - № 4. – С.30 – 36.
9. Черненко Ю. Политический сторителлинг в условиях новой экологии медиа // Медиа альманах, 2017. - № 2. – С. 12 – 19.
10. Шибанова Ю. Коммуникативные практики пресс-служб в условиях новой медиасреды // Медиа альманах, 2015. – №4. – С. 37 – 44.

Тема 6. Технологии GR в условиях информационной цивилизации

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (3 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности GR технологий:

G2B (от англ. government to business - правительство для бизнеса) – сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов выступают государственные учреждения и юридические лица. В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает государственное учреждение, а в качестве потребителя – юридическое лицо. Пример систем сектора G2B – специализированные электронные площадки по выдаче лицензий, льготных кредитов и т.п.

G2C (от англ. government to customer - правительство для потребителя) – сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов выступают государственные учреждения и физические лица. В данном секторе, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает государственное учреждение, а в качестве

потребителя – физическое лицо. Пример систем сектора G2C – системы социального и коммунального обслуживания, реализованные посредством технологий электронного правительства.

G2G (от англ. government to government - правительство для правительства) – сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов с обеих сторон выступают государственные учреждения. Примеры систем сектора G2G – системы поставки продукции или оказания услуг между государственными учреждениями, реализованные посредством технологий электронного правительства.

Литература:

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:248714&theme=FEFU>
2. Кравченко А.Г., Мамычев А.Ю. Электронное государство: интерактивные формы организации публичной власти и этнокультурной политики: монография / под ред. Кравченко А.Г. – М.: 2014 – 119 с.
3. Дорский, А.Ю., Черкашенко, Т.А. GR-коммуникация в Интернете: опыт построения модели // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2212>.
4. Черкашенко Т. А. Классификация GR-технологий: коммуникативный подход // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>

Тема 7. Концепция «Умный город» и формирование гражданского общества (3 часа)

Изучение основных критериев и показателей эффективности информационно-коммуникационных технологий в работе рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики (3 часов)

Исследовать в конкретных примерах деятельности следующие критерии эффективности:

P2P (от англ. peer-to-peer – пользователь-пользователю) – технология построения распределенной сети, где каждый узел может одновременно

выступать как в роли клиента (пользователя информации), так и в роли сервера (поставщика информации).

РЗР – стандарт подразумевающий, что каждый сайт должен содержать документ специального формата, в котором описывается, какую информацию сайт собирает о пользователе и что впоследствии с этой информацией может делать. Этот стандарт официально одобрен WWW-консорциумом (W3C).

Page views, Session depth – показатель интереса пользователя к веб-ресурсу. Page views измеряется числом страниц, которые просмотрел пользователь за сессию.

Pop-up – разновидность консоли, содержащая только один или два баннера, а не полную размерную рекламу. Pop-up часто используется серверами, предоставляющими бесплатные услуги, например, услуги хостинга для рекламы их спонсоров.

POS-терминал (от англ. Point of Sale – «торговая точка», предприятие сферы торговли) – электронное устройство, предназначенное для обработки транзакций при финансовых расчетах с использованием пластиковых карт в традиционной розничной торговле. Использование POS-терминалов позволяет автоматизировать обслуживание карт и существенно уменьшить его время. В отличие от банкомата, работающего автономно, POS-терминал обслуживается кассиром.

PPL (от англ. pay per lead, - оплата за действие) – программа оплаты за действия пользователя, пришедшего на сайт рекламодателя со страницы издателя по размещенной у него рекламе (в том случае, если указанные действия определены договором между рекламодателем и издателем). Чаще всего PPL используется в партнерских программах, основанных на методах тарификации CPA и CPS.

PSA (от англ. Personal Shopping Assistant) – миниатюрный компьютер, прикрепленный к торговой тележке и подключенный к беспроводной локальной сети. Это устройство оборудовано сенсорным дисплеем со встроенным сканером, который дает покупателям возможность

самостоятельно сканировать свои покупки, чтобы получить о них подробную информацию и быстрее их оплатить на кассе.

Литература:

1. Кравченко А.Г., Мамычев А.Ю. Электронное государство: интерактивные формы организации публичной власти и этнокультурной политики: монография / под ред. Кравченко А.Г. – М.: 2014 – 119 с.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – М., 2017. – 77 с.
3. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2017. – 40 с.
4. Горчева А. Краудсорсинг – инновационный инструмент PR-коммуникации // Медиа альманах, 2014. - № 5 (64). – С.33 – 37.
5. Деменкова Т.А., Ширинкин И.С. Мобильное приложение для дистанционного обучения в магистратуре // Современное образование: повышение профессиональной компетенции преподавателей ВУЗа – гарантия обеспечения качества образования. Материалы международной научно-методической конференции. – Томск: ТГУСУиР, 2018. – С. 157 – 158.
6. Замков А. Модели «облачных» вычислений в цифровой среде гуманитарных наук // Медиа альманах, 2015. - № 1. – С. 12 – 20.
7. Зиганшина А. Коллаборативные медиа в цифровой рекламной коммуникации // Медиа альманах, 2017. - № 3. – С.14 – 20.
8. Панкеев И. Виртуальный Музей российской печати // Медиа альманах, 2015. - № 4. – С. 90 – 93.
8. Умный город. Концепция, стандартизация и реализация smart сити // Портал о современных технологиях мобильной и беспроводной связи <http://1234g.ru/novosti/smart-city>.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы

1. Проект "Стратегии научно-технологического развития до 2020 года", принятой Министерством экономического развития РФ;
2. Направление программы "Цифровая экономика РФ": "Нормативное регулирование";
3. Направление программы "Цифровая экономика РФ": "Формирование исследовательских компетенций и технологических заделов";
4. Направление программы "Цифровая экономика РФ": "Информационная инфраструктура";
5. Направление программы "Цифровая экономика РФ": "Информационная безопасность";
6. Понятие «цифровые дивиденды»;
7. Цифровизация образования и формирование культуры взаимодействия образовательных учреждений;
8. Цифровизация стартапов и институтов, популяризация НИОКР, привлечение инвесторов;
9. Интернет-коммерция и перспективные секторы IT-рынка;
10. Современные бизнес-модели;
11. Глобализация информационной деятельности;
12. Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики;
13. Тренды в развитии связей с общественностью;
14. Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM, SERM.
15. Контентный маркетинг и таргетированная реклама.
16. CPA-площадки и тизерные сети.
17. Ньюсджейкинг: продвижение за чужой счет.
18. Мемы как эффективный коммуникационный инструмент.
19. Биткоин как пример сетевого взаимодействия. Блокчейн – технология децентрализации.

20. Stories как инструмент продвижения в соцсетях.
21. Алгоритм и инструменты коммуникаций в разных кризисных ситуациях: рефрейминг, хайп, influence - маркетинг, фейк и другие инструменты информационного манипулирования.
22. Современные технологии Government Relations: задачи и перспективы.
23. Проект «Электронное правительство».
24. Актуальные инструменты построения эффективных коммуникаций между бизнесом и властью.
25. Технологии продвижение интересов бизнеса во властных и госструктурах.
26. Лоббизм и сферы его применения в современных технологиях PR
27. Новые методы построения эффективных каналов коммуникации между органами власти и обществом в условиях цифровой экономики/
28. Технологии реализации принципов открытости власти. Виды и формы коммуникаций в рамках «Электронной демократии».
29. Принципы эффективной коммуникации представителей госструктур в соцсетях;
30. Опыт работы с инновационными цифровыми технологиями: обработка больших данных и персональных данных,
31. Интернет вещей, идентификация личности и фактов в сети, возможность совершения полностью электронных сделок,
32. Взаимодействие между контрагентами и государственными органами через электронные документы.
33. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности рекламы.
34. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности связи с общественностью.
35. Новый формат информации и модель СО (модель метаданных), технология и технологический цикл PR (М.Г. Шилина, В.Ю. Левченко).

36. Персонализация и интерактивность адресата.

Темы рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Проект совершенствования деятельности кадрового агентства посредством внедрения специализированных рекламных и PR-технологий;
2. Проект повышение эффективности деятельности торгово-производственной компании посредством внедрения специализированных рекламных и PR-технологий;
2. Проект совершенствование коммуникаций приемной комиссии ДВФУ в Интернете;
3. Проект интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности малого предприятия сферы HoReCa в г. Владивосток;
4. Проект повышение эффективности деятельности торговой компании посредством автоматизации программ лояльности клиентов;
5. Совершенствование бизнес-процессов компании мобильного оператора (МТС, «Мегафон» и другие) на основе внедрения CRM системы;
6. Проект цифровизации процессов управления взаимоотношений с клиентами в музее;
7. Проект цифровизации процессов управления взаимоотношений с клиентами в познавательно-развлекательном центре;
8. Коммуникационный проект вовлечения клиентов фондового рынка России;
9. Цифровизация процесса управления персоналом в сфере банковской;
10. Информационный системы электронных торгов независимой тендерной компании;
11. Повышение эффективности интернет-маркетинга книжного магазина;
12. Совершенствование деятельности сети магазинов/ресторанов посредством мобильных терминалов;
13. Внедрение отраслевого CRM-решения в автомобильном дилерском центре;
14. Интеграция приложения образовательных учреждений на базе SOA;

15. Системы управления взаимоотношениями с клиентами на базе облачных сервисов;
16. Модели бизнес процессов взаимодействия с клиентами IT-компаний;
17. Совершенствование инструментальных средств маркетинговой и коммуникационной диагностики на рынке банковских услуг в социальных сетях и блогах;
18. Проект создания коворкинг-центра;
19. Инновационный проект по развитию дистанционной оплаты в сети ресторанов быстрого питания;
20. Современные технологии рекламы и PR в процессе вывода стартапа на рынок;
21. Развитие регионального инновационного предпринимательства на базе электронного правительства в Приморском крае;
22. Инновационный проект внедрения в торговой компании бесконтактной информационной системы на базе RFID;
23. Проект по внедрению корпоративной системы геймификации;
24. Использование технологии Интернета вещей в управлении коммуникациями;
25. Инновационный проект по цифровой трансформации бизнеса финансово-кредитной организации.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Панфилова А.О.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)
01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. директора Департамента социальных наук

Костина Е.Ю.
(подпись) (Ф.И.О.)
01 июля 2019 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

PR-технологии в условиях информационной цивилизации

Направление подготовки 39.03.01 Социология

профиль «Социология экономики и управления»

Форма подготовки очная

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, конференциях, защита презентаций) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (от 6 до 10 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания основных вопросов дисциплины (УПК- 1) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

- 6,5-8,0 баллов – проявлены прочные знания основных вопросов дисциплины (УПК- 1): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов дисциплины (УПК- 1), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности,

допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

- менее 5 баллов – в ответе проявлено незнание основных вопросов дисциплины (УПК- 1): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

2. *Степень усвоения теоретических знаний и компетенций* (УПК- 1) определяется при защите доклада-презентации, тестировании, работе на практическом занятии и иных видах деятельности, при этом используются соответствующие критерии оценивания по 10-бальной системе (6-10 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

От 6 до 10 баллов – студент понимает базовые теоретические основы дисциплины «PR технологии в условиях информационной цивилизации», понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, допущено не более 2 ошибок в смысловом изложении или содержании проблемы, оформлении работы.

Менее 5 баллов – проявлены незнания базовых основ по значимым вопросам дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки доклада-презентации

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии PowerPoint и др. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки устного ответа

- 86-100 баллов – если ответ показывает прочные знания об основных процессах изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснить сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 76-85 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются некоторые неточности в ответе.

- 61-75 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускаются ошибки в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 50-60 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

- 86-100 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение

навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

- 76-85 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 61-75 баллов – проведен самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

- 50-60 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст, без каких-либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибки смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

*Тесты по курсу «Организация и проведение рекламных и PR кампаний»
(типовые задания)*

1. Базисный субъект PR – это

а) PR-менеджер или PR-служба

б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций

в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания

2. Технологический субъект PR – это

- а) рекламная или полиграфическая фирма
- б) PR структура, планирующая и реализующая кампанию
- в) техническая и производственная база

3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как

- а) Общее – частное;
- б) Частное – общее;
- в) они равнозначны

4. PR-кампания является

- а) социально-коммуникативной кампанией
- б) PR-технологией решения конкретной проблемы организации
- в) одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации
- г) ни тем, ни другим

5. Оценки эффективности PR кампании формулируются на этапе

- А) исследования;
- Б) реализации;
- В) оценки эффективности;
- Г) нет правильных вариантов.

6. PR-кампания полного цикла – это кампания, которая:

- а) включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности;
- б) допускает возможность повторения циклов публикаций;
- в) полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами;
- г) нет правильных ответов.

7. На этапе исследования в организации PR-кампании

- а) могут проводиться количественные и качественные исследования;
- б) производится выбор исследовательской организации;
- в) функции исследования передаются руководству организации;
- г) составляется план исследования.

8. Тактическое планирование включает

- а) календарное и медиа-планирование;
- б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
- в) планирование тактического подхода к мероприятиям;
- г) разработку тактических планов работы со СМИ.

9. Этап реализации PR-кампании включает

- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
- в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- г) выбор инструментов PR, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

10. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:

- а) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии, его длительность;
- б) цель мероприятия, целевые аудитории, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии;
- в) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии, актуальность.

11. Собственные мероприятия PR-кампании

- а) мероприятия, проводимые одной организацией;
- б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
- в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании.

12. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы

- а) места, времени, бюджета;
- б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;
- в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия.

13. Для организации мероприятий для СМИ необходимы

- а) медиакарты и медиалисты;
- б) базы данных;
- в) результаты анализа информационного поля.

14. К PR-формам организации работы с представителями СМИ относятся:

- А) семинар, конференция;
- Б) пресс-тур; пресс-конференция;
- В) пресс-релиз.

15. К основным группам общественности не относятся

- А) гости мероприятия;
- Б) представители госструктур;
- В) СМИ и журналисты.

16. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:

- А) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами;
- Б) публичное освещение вклада спонсора, а сфера благотворительности может только предполагать публичное освещение;
- В) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора

17. К основным видам затрат на PR-кампанию относят затраты на:

- А) предварительный анализ и исследование, амортизацию; на организацию событий и рекламную поддержку;
- Б) на организацию событий, рекламную поддержку, иные затраты.
- В) на организацию событий, рекламную поддержку, исследование эффективности.

18. «Модель иерархии результатов», используемая при оценке эффективности PR-кампании предлагается **последовательно** оценить результаты по трем основным «ступеням» оказываемого воздействия. Оценки:

- А) информирования целевых групп; реакции групп общественности, изменение поведения людей.
- Б) реакции групп общественности, изменение поведения людей; информирования целевых групп.
- В) изменение поведения людей; реакции групп общественности, информирования целевых групп.

19. Пример акции с использованием баз данных

- А) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
- Б) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
- В) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов

20. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:

- а) прибыли организации по итогам года;
- б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;
- в) рост заработной платы сотрудников отдела PR.

Перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Понятие «информационная цивилизация» в контексте профессиональной деятельности связи с общественностью;
2. Проект "Стратегии научно-технологического развития до 2020 года", принятой Министерством экономического развития РФ. Основные направления Программы;
3. Понятие «цифровые дивиденды»;
4. Цифровизация образования и формирование культуры взаимодействия образовательных учреждений;
5. Цифровизация стартапов и институтов, популяризация НИОКР, привлечение инвесторов;
6. Интернет-коммерция и перспективные секторы IT-рынка;
7. Современные бизнес-модели;
8. Глобализация информационной деятельности;
9. Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики;
10. Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM, SERM.
11. Контентный маркетинг и таргетированная реклама.
12. CPA-площадки и тизерные сети.
13. Коммуникационные феномены в условиях цифровой экономики: ньюсджейкинг, мем, биткойн, блокчейн;
14. Политические PR технологии в условиях цифровой экономики.

15. Алгоритм и инструменты коммуникаций в разных кризисных ситуациях: рефрейминг, хайп, influence - маркетинг, фейк и другие инструменты информационного манипулирования.
16. Современные технологии Government Relations: задачи и перспективы.
17. Проект «Электронное правительство».
18. Актуальные инструменты построения эффективных коммуникаций между бизнесом и властью.
19. Технологии продвижение интересов бизнеса во властных и госструктурах.
20. Лоббизм и сферы его применения в современных технологиях PR.
21. Новые методы построения эффективных каналов коммуникации между органами власти и обществом в условиях цифровой экономики/
22. Технологии реализации принципов открытости власти. Виды и формы коммуникаций в рамках «Электронной демократии».
23. Принципы эффективной коммуникации представителей госструктур в соцсетях;
24. Интернет вещей, идентификация личности и фактов в сети, возможность совершения полностью электронных сделок,
25. Взаимодействие между контрагентами и государственными органами через электронные документы.
26. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности рекламы.
27. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности связи с общественностью.
28. Новый формат информации и модель СО (модель метаданных), технология и технологический цикл PR (М.Г. Шилина, В.Ю. Левченко).
29. Персонализация и интерактивность адресата.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
УПК – 1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	знает (пороговый уровень)	основные методы социогуманитарных наук и понятия междисциплинарного подхода.	знание определений и основных понятий предметной области исследования	основные понятия PR технологий, кумулятивные эффекты технологических особенностей современных медиа и принципы социально-психологических механизмов взаимодействия с ключевыми и целевыми аудиториями в условиях информационной цивилизации.	45-64
	умеет (продвинутый уровень)	Применять основные понятия рекламы и пиар в условиях цифровой экономики.	Анализировать и планировать междисциплинарную методологию в профессиональной деятельности PR в условиях цифровой экономики.	выявлять критерии эффективности PR технологий прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации.	46-80

	<p>владеет (высоки й)</p>	<p>навыками обобщения возможностей применения рекламы и связей с общественност ью в условиях информационн ой цивилизации.</p>	<p>PR-технологии в социальной, политической и других сферах в условиях информационн ой цивилизации</p>	<p>междисциплин арными принципами исследованиям и в профессиональ ной PR деятельности; представления ми о развитии общества как открытой самоорганизую щейся системе и месте PR технологий в формировании информационн ой цивилизации.</p>	<p>81- 100</p>
--	--	---	--	--	--------------------