МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	5	180	68	34	0	34	112	0	18	94	диф. зач.

Санкт-Петербург
2022 г.

8310

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

8310

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8310

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ОПК-1 — способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-6 — способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.3

знания:

на уровне представлений:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

теоретические:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-1

знания:

на уровне представлений:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

теоретические:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;

практические:

- составлять и анализировать рекламные тексты;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-4

знания:

на уровне понимания:

- правовые основы рекламного дела;

умения:

теоретические:

- основные технологии рекламного дела;

навыки:

- исследование и анализ результатов в сфере рекламной деятельности.

ОПК-6

знания:

на уровне воспроизведения:

- основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;

умения:

практические:

- проводить рекламные кампании;

навыки:

- принятие управленческих решений в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовности нести за них ответственность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3	ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6
2	3	**Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.** Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности. Определение понятия «реклама». Функции рекламы в обществе. Экономические функции рекламы. Социальные функции рекламы в обществе. Коммуникативная функция рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.	28	10	5	5	18	16	16	16	16
2	3	**Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.** Классификация рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка.	28	10	5	5	18	16	16	16	16
2	3	**Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.** Реклама в системе социокультурных отношений. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Реклама и человек. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как элемент брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе. Реклама как современная мифология. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания с эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе.	30	12	6	6	18	17	17	17	17
2	3	**Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.** Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Рекламная аргументация. Современные рекламные стратегии. Оценка эффективности рекламы. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.	30	12	6	6	18	17	17	17	17
2	3	**Раздел 5. Теория и практика рекламы.** Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и ассиметрия. Масштаб, динамика и статика. Типы композиций в статичной рекламе. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции.	32	12	6	6	20	17	17	17	17

		Особенности восприятия рекламы. Восприятие как процесс отражения действительности. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.									
2	3	**Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.** Исторические этапы развития рекламы. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	32	12	6	6	20	17	17	17	17
Всего за 3 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	Реклама как система формирования потребительской идеологии.	1
2		Суггестивная функция рекламы.	1
3		Защитные и адаптационные функции рекламы.	1
4		Эстетические функции рекламы в обществе.	1
5		Структура рекламы.	1
6	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Витринная реклама.	1
7		Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.	1
8		Печатная реклама.	1
9		Потребительская тара и упаковка.	2
10	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Классификация игр в рекламе.	2
11		Реклама в контексте культуры.	1
12		Миф как аналог социокультурной действительности.	1
13		Формульность рекламы как проявление типизации действительности.	2
14	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Планирование рекламной кампании.	2
15		Исследования в рекламе.	1
16		Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе.	1
17		Концепция рекламного позиционирования.	2
18	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Особенности рекламной риторики.	2
19		Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов.	2
20		Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета.	1
21		Уровни восприятия цвета.	1
22	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Мировой рынок рекламы.	2
23		Международная реклама.	2
24		Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	2
Всего за 3 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и	Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	9

8310

2	социокультурный феномен.	Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»	9
3	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.».	9
4		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.	9
5	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	9
6		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».	9
7	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	18
8	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	20
9	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	20
Всего за 3 семестр			112

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование	14 - 15	2

списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.		
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 3 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
3		Докл	КР	Докл		ДР		Докл		ДР		Докл	КР	Докл	КР	ДР	Вопр.Диф.Зач, Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- КР – курсовая работа;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- курсовая работа;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662 — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
ОПК-6 способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами рекламной коммуникации и рекламной деятельности, видами и формами рекламы, функциями рекламы в обществе, принципами взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций, обучением основным принципам разработки рекламного медиапродукта, основами копирайтинга и медиапланирования, средствами и способами анализа эффективности рекламного воздействия, характеристикой мирового и отечественного опыта рекламной деятельности, основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства, представлением о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- курсовая работа;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.		
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1)	9
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»		9
Итого по разделу 1		18
Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	9
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.		9
Итого по разделу 2		18
Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.		

8310

Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	9
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».		9
Итого по разделу 3		18
Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	18
Итого по разделу 4		18
Раздел 5. Теория и практика рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	20
Итого по разделу 5		20
Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	20
Итого по разделу 6		20

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- курсовая работа;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Влияние рекламных технологий на общество.
2. Сравнительная характеристика видов рекламы.
3. Средства распространения печатной рекламы.
4. Средства распространения электронной рекламы.
5. Баннерная реклама. Преимущество и недостатки электронной рекламы.
6. Мотивы потребителей.
7. Роль креатива в рекламе.
8. Законы эффективной рекламы.
9. Директ-маркетинг.
10. Типология мероприятий по стимулированию сбыта.
11. Марчандайзинг.
12. Особенности личной и неличной коммуникации.
13. Цели и этапы рекламной коммуникации.
14. Участники рекламной коммуникации.
15. Вербальная составляющая рекламного сообщения.
16. Творческая концепция рекламного текста.
17. Понятие фирменного стиля и его составные элементы.
18. Процесс планирования рекламных компаний.
19. Формирование рекламного бюджета.
20. Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.
21. Рекламная деятельность оптовых предприятий
22. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
23. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
24. Инновационные средства зрелищных мероприятий.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;

• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом:
А) каталог;
Б) проспект;
В) листовка;
Г) буклет;
Е) плакат.
2. Относятся ли новогодние рекламно-подарочные издания к печатным рекламным материалам:
А) да;
Б) нет.
3. Какие виды изданий относятся к рекламно-каталожным:
А) проспекты;
Б) фирменные календари;
В) каталоги;
Г) поздравительные открытки;
Д) листовки.
4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
А) каталог;
Б) буклет;
В) проспект;
Г) плакат;
Д) листовка.
5. Является ли реклама на железнодорожном вагоне, автобусе полиграфической:
А) да;
Б) нет.
6. К какому виду рекламы относится видеоэкспрессинформация:
А) радиореклама;
Б) телереклама;
В) видеофильмы;
Г) кинофильмы.
7. К какому виду рекламы относятся буклеты:
А) рекламные объявления;
Б) новогодние рекламно-подарочные издания;
В) рекламно-каталожные издания.
8. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков:
А) каталог;
Б) проспект;
В) плакат;
Г) буклет;
Д) листовка.
9. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, со¬держащее систематизированный перечень большого числа товаров:
А) проспект;
Б) каталог;
В) буклет;
Г) плакат;
Д) листовка.
10. Относится ли к прямой почтовой рекламе целевая расписка печатных рекламных материалов:
А) да;
Б) нет.
11. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:
А) торговля по каталогам;
Б) через склады дистрибьюторной фирмы;
В) продажа через торговые автоматы;
Г) продажи по телефону;
Д) биржевая торговля.

12. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью:
А) каталог;
Б) проспект;
В) буклет;
Г) плакат;
Д) листовка.
13. Относится ли плакат к рекламным объявлениям:
А) да;
Б) нет.
14. К какому виду наружной рекламы относятся экраны:
А) рекламные щиты, панно;
Б) витрины;
В) световые вывески;
Г) фирменные вывески.
15. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
А) реклама в прессе;
Б) печатная реклама;
В) реклама на транспорте;
Г) реклама с помощью компьютерных сетей;
Д) реклама на месте продажи;
Е) реклама на радио.
16. Относятся ли викторины, репортажи, интервью, шоу к рекламным телепередачам:
А) да;
Б) нет.
17. Относятся ли листовки к печатной продукции:
А) да;
Б) нет.
18. К какому виду рекламы относятся фирменные упаковочные материалы:
А) печатная реклама;
Б) реклама в прессе;
В) рекламные сувениры;
Г) прямая почтовая реклама.
19. Относится ли спонсорство к рекламным мероприятиям:
А) да;
Б) нет.
20. Могут ли материалами для изготовления плакатов служить стекло, ткань, металл:
А) да;
Б) нет.
21. В каких средствах распространения рекламы применяется закадровый комментарий:
А) телефон;
Б) компьютерные сети;
В) радио;
Г) кино;
Д) телевидение.
22. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае:
А) реклама в прессе;
Б) реклама на радио;
В) реклама почтой;
Г) реклама по телефону;
Д)наружная реклама.
23. Является ли Интернет формой маркетинговых коммуникаций:
А) да;
Б) нет.
24. Увеличивает ли рост продаж использование прямой почтовой рекламы и телепродаж:
А) да;
Б) нет.
25. Рекламой прямого маркетинга является немагазинная торговля — заказ по почте. Верно ли это:
А) да;
Б) нет.
26. Установите очередность массовости рекламы (от большей, к меньшей) средствами информации:
А) радиореклама;
Б) телереклама;

8310

В) печатная реклама;
Г) реклама в прессе.
27. Купон - отрывная часть (какой рекламы?), предназначенная для установления прямой связи с рекламодателем и заказа рекламируемого товара (указать двумя словами).
28. Кто из участников рекламной деятельность инициирует рекламный процесс:
А) потребитель;
Б) средства распространений рекламы;
В) рекламное агентство;
Г) рекламодатель.
29. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:
А) размера фирмы и наличия ресурсов;
Б) специфических особенностей целевого рынка;
В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
Г) размера сбытового отдела фирмы.
30. По какой из указанных причин наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет В процентах к уровню сбыта предыдущего года:
А) только полученные деньги - это реальные деньги;
Б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
В) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
Г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
31. Рекламный слоган это:
А) стихотворная форма рекламного обращения, позволя¬ющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщений, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму
32. Потребители рекламы - это юридические или физические лица:
А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
33. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
А) финансирующей стороной производства рекламы;
Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
34. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
35. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:
А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
Б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
В) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, ка¬налов связи, эфирного времени и др.);
Г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
36. Рекламный процесс представляет собой:
А) процесс создания рекламной продукции;
Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
37. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) - это:
А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
38. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
А) да;
Б) нет.
42. Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство. Ваше мнение:
А) да;
Б) нет.
39. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
А) отдела рекламных исследований;
Б) средств массовой информации;
В) творческого отдела;
Г) отдела размещения рекламы.
40. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
А) формирование идеи обращения;
Б) составление слогана;
В) исполнение обращения;
Г) составление сметы расходов;
Д) оценка и выбор вариантов обращения.
41. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:
А) планирование рекламы;
Б) подготовку рекламных текстов;
В) издание рекламных текстов;
Г) распространение рекламных текстов.
42. Рекламный слоган - это:
А) главный аргумент рекламного послания;
Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
В) адресная информация рекламного характера;
Г) рекламный девиз.
43. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:
А) продвижение продаж;
Б) медиабаинг;
В) прямой маркетинг;
Г) общественные коммуникации.
44. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж. Ваше мнение:
А) да;
Б) нет.
45. Организация рекламной службы:
А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
Г) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.
46. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:
А) отдел информационно-рекламных материалов;
Б) отдел по работе со СМИ;
В) типография;
Г) отдел планирования;
Д) отдел размещения рекламы.
47. Какая из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верна:
А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.
48. Какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:
А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
Б) рост продажи;

В) увеличение числа торговых точек;
Г) увеличение доли рынка.
49. Фирменный блок (логотип) представляет собой:
А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика.
50. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:
А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.
51. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость» предполагает:
А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
В) применение изображений, создающих иллюзию движения, либо элементы необычного ракурса, «смазанности».
52. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
А) выбора телеканала;
Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
В) выбора телепередачи;
Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
53. Рекламная кампания называется целевой, если:
А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично (зачтено) 81-100
Хорошо (зачтено) 61-80
Удовлетворительно (зачтено) 41-60
Неудовлетворительно (незачтено) менее 40

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.
2. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности.
3. Определение понятия «реклама».
4. Функции рекламы в обществе.
5. Экономические функции рекламы.
6. Социальные функции рекламы в обществе.
7. Коммуникативная функция рекламы.
8. Реклама как система формирования потребительской идеологии.
9. Суггестивная функция рекламы.
10. Защитные и адаптационные функции рекламы.
11. Эстетические функции рекламы в обществе.
12. Структура рекламы.
13. Типы и виды рекламы.
14. Классификация рекламы.
15. Целевые виды рекламы.
16. Средства распространения рекламы.
17. Выбор средств рекламы.
18. Наружная реклама.
19. Реклама на транспорте.
20. Витринная реклама.
21. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.
22. Печатная реклама.
23. Потребительская тара и упаковка.
24. Реклама в системе социокультурных отношений.
25. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов.
26. Особенности молодежной рекламы.

27. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
28. Реклама и человек.
29. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности.
30. Дети в рекламе как атрибут женских игр.
31. Любовь в рекламе как элемент брачных игр.
32. Структура рекламных игр.
33. Классификация игр в рекламе.
34. Реклама в контексте культуры.
35. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу.
36. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.
37. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе.
38. Реклама как современная мифология.
39. Миф как аналог социокультурной действительности.
40. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.
41. Бинарные структуры в рекламной мифологии.
42. Архетипические модели в рекламе.
43. Информационные мифы как продукт пропаганды.
44. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием.
45. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR.
46. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития.
47. Особенности массового сознания с эпоху господства средств массовой коммуникации.
48. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния.
49. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line.
50. Организация и планирование рекламной деятельности.
51. Сущность и структуры рекламного процесса.
52. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса.
53. Рекламный рынок как организационная система.
54. Планирование рекламной кампании.
55. Исследования в рекламе.
56. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе.
57. Концепция рекламного позиционирования.
58. Рекламная аргументация.
59. Современные рекламные стратегии.
60. Оценка эффективности рекламы.
61. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу.
62. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.
63. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (теле-, кинореклама).
64. Изобразительная статичная реклама.
65. Художественные средства гармонизации формы.
66. Типы композиций в статичной рекламе.
67. Специфика построения текста в рекламном сообщении.
68. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст.
69. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.
70. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста.
71. Особенности рекламной риторики.
72. Художественный и научный текст: общее и особенное.
73. Риторические фигуры четырех типов.
74. Цвет как художественное средство рекламы.
75. Физические свойства цвета.
76. Уровни восприятия цвета.
77. Индивидуальные уровни цветового восприятия.
78. Типы хроматической гармонии.
79. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции.
80. Особенности восприятия рекламы.
81. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость.
82. Типы восприятия.
83. Современные тенденции в рекламной деятельности.
84. Исторические этапы развития рекламы.
85. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.
86. Мировой рынок рекламы.
87. Международная реклама.

8310

88. Реклама в отраслях и сферах деятельности.
89. Промышленная реклама.
90. Реклама в системе мероприятий PR.

Курсовая работа

1. Тенденции развития рекламы в современном обществе.
2. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
3. Роль рекламы в политической деятельности.
4. Социальная реклама в жизни современного общества.
5. Критерии выбора рекламных средств.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама и реклама в местах продаж.
8. Радио-и телереклама: сравнительное исследование.
9. Наружная реклама в современном городе.
10. Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
11. Интернет-реклама: тенденции поведения сетевых пользователей.
12. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
13. Восприятие и рекламный образ.
14. Оценка эффективность рекламных коммуникаций.
15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
16. Слоган как основной компонент рекламного текста.
17. Языковые особенности рекламных текстов.
18. Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
19. Невербальные компоненты рекламного текста.
20. Социологические исследования в рекламе.
21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
23. Медиапланирование в рекламной кампании.
24. Структура и функции рекламного агентства. Мировой рынок рекламы.
25. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
26. Оптимизация сайта в системе интернет - рекламы.
27. Таргетированная реклама в социальных сетях.
28. Роль рекламы в продвижении бренда.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2

«неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).
Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.
Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.
Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.
Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.
При сдаче дифференцированного зачета обучающийся в праве выбрать: изложить ответы на вопросы из перечня вопросов для дифференцированного зачета или выполнить тестовое задание.
Критерии оценивания
На дифференцированный зачет выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.
Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».
Допуск к дифференцированному зачету осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.
Оценка «отлично» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.
Оценка «хорошо» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3	ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	
2	3	**Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.**	28	10	5	5	18	16	16	16	16	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	3	**Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.**	28	10	5	5	18	16	16	16	16	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	3	**Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.**	30	12	6	6	18	17	17	17	17	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	3	**Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.**	30	12	6	6	18	17	17	17	17	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	3	**Раздел 5. Теория и практика рекламы.**	32	12	6	6	20	17	17	17	17	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	3	**Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.**	32	12	6	6	20	17	17	17	17	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Курсовая работа, Тест
Всего за 3 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100	100	