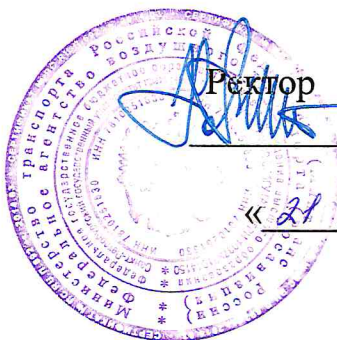




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 21 »

октябрь 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: формирование у студентов теоретических знаний о состоянии, положении и функционировании рекламного процесса в условиях новейшей технологической революции, а также приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария на материале практики рекламной деятельности, анализу взаимосвязи рекламы со смежными направлениями деятельности, прежде всего, такими как маркетинг и связи с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний об основах рекламы, системы средств массовой коммуникации и ее функционирования, со значением содержания и формы в создании рекламного продукта;
- приобретение умений анализа роли и места рекламы в системе современной коммуникации, практике маркетинга и связей с общественностью, эволюции концепций, приемов и методов рекламного продвижения;
- привить навыки по подготовке и созданию качественного и современного рекламного продукта.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части Блока 1 Дисциплины. Дисциплина «Теория и практика рекламы» базируется на курсе «Введение в коммуникационные специальности».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Социология и психология рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе».

Дисциплина изучается во 2,3,4 и 5 семестрах

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
-----------------	--

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-1	Способен 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
ИД1 _{ОПК-1}	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ИД2 _{ОПК-1}	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ИД1 _{ОПК-4}	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ИД2 _{ОПК-4}	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп обществу, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД1 _{ОПК-6}	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ИД2 _{ОПК-6}	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ИД1 _{ПК-2}	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций.
ИД2 ПК-2	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций.
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД1 ПК-3	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД2 ПК-3	Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста;
- типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов;
- специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций;
- специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения;
- стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;
- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью

с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Уметь:

- критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков;
- формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории;
- решать задачи профессиональной деятельности под управлением;
- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции;
- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде;
- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- тренинговыми навыками личностного и профессионального роста;
- стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи;
- коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры;
- тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии

организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 13 зачётных единицы, 468 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры			
		2	3	4	5
Общая трудоёмкость дисциплины	468	72	108	144	144
контактная работа, всего	225,8	36,3	56,5	74,5	58,5
лекции	110	18	28	36	28
практические занятия	106	18	28	32	28
семинары	-	-	-	-	
лабораторные работы	-	-	-	-	
курсовой проект (работа)	-	-	-	4	-
Самостоятельная работа студента	158	27	43	36	52
Промежуточная аттестация	90	9	9	36	36
контактная работа	158	0,3	0,5	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	84,2	8,7	8,5	33,5	33,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
Тема 1 Роль рекламы в современном обществе	7		+		+	+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 2 Основные понятия и определения в сфере рекламы	7	+		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 3 Глобальные тенденции развития современной рекламы	7		+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 4 Функции рекламы в обществе	7	+		+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 5 Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	7		+	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 6 Реклама как вид массовой коммуникации	7		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 7 Коммерческая реклама	7			+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 8 Коммуникативные модели коммерческой рекламы	7		+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 9 Некоммерческая реклама	7			+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Итого за 2 семестр	63							
Тема 1 Типы и виды рекламы: наружная реклама и реклама на транспорте	7		+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
Тема 2 Телевизионная реклама	7		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 3 Радиореклама	7		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 4 Печатная реклама	7		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 5 Виды рекламы в печатных СМИ	7		+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 6 Компьютерная реклама	7		+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 7 Реклама в соцсетях	7		+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 8 Реклама в системе социокультурных отношений	7		+			+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 9 Отражение стереотипов в рекламе	7	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 10 Реклама в контексте культуры	7			+		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 11 Теория рекламы в философии постмодерна	7		+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 12 Реклама как современная мифология	7	+				+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 13 Архетипические модели в рекламе	7	+				+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 14 Теория интерпретации	8		+	+	+		ИЛ, ПЗ,	У, Дс,

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
сообщений и реклама							СРС	СЗ
Итого за 3 семестр	99							
Тема 1 Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения	6		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 2 Составляющие рекламного сообщения	6		+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 3 Классификация рекламных услуг	6		+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 4 Планирование рекламной деятельности	6		+	+		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 5 Рекламное агентство и его функции	6	+	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 6 Рекламная кампания	6		+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 7 Рекламные и маркетинговые исследования	6		+	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 8 Целевая аудитория рекламной кампании	6	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 9 Контроль рекламной деятельности	6		+	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 10 Коммуникационные стратегии в рекламе	6	+		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 11 Рекламная аргументация	6	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
Тема 12 Понятие креатива в рекламе	6	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 13 Идея рекламного сообщения	6				+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 14 Исследования целевой аудитории в рекламе	6		+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 15 Язык рекламы: его роль в создании рекламного обращения	10	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 16 Семиотика рекламы	10				+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Итого за 4 семестр	108							
Тема 1 Художественный дизайн в рекламе	7	+		+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 2 Иллюстрирование рекламы	7				+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 3 Рекламная фотография	7				+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 4 Цвет как художественное средство в рекламе	7		+			+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 5 Дизайн стратегия в рекламе	8			+		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 6 Типы рекламных текстов	8	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 7 Функции рекламных текстов	8	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа	8	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 9 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста	8	+			+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 10 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов	8						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 11 Язык рекламных заголовков	8				+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 12 Виды рекламных заголовков	8	+			+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 13 Слоган как рекламная константа	8	+		+		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Тема 14 Понятие языковой игры в рекламном тексте	8	+	+			+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс, СЗ
Итого за 5 семестр	108							
Итого по дисциплине	378							
Промежуточная аттестация	90							
Всего по дисциплине	468							

Сокращения: ВК – входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Дс – дискуссия, СЗ – ситуационная задача

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	КП	Всего часов
Тема 1 Роль рекламы в современном обществе	2	2	3		7
Тема 2 Основные понятия и определения в сфере рекламы	2	2	3		7
Тема 3 Глобальные тенденции развития современной рекламы	2	2	3		7
Тема 4 Функции рекламы в обществе	2	2	3		7
Тема 5 Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	2	2	3		7
Тема 6 Реклама как вид массовой коммуникации	2	2	3		7
Тема 7 Коммерческая реклама	2	2	3		7
Тема 8 Коммуникативные модели коммерческой рекламы	2	2	3		7
Тема 9 Некоммерческая реклама	2	2	3		7
Итого за 2 семестр	18	18	27		63
Тема 1 Типы и виды рекламы: наружная реклама и реклама на транспорте	2	2	3		7
Тема 2 Телевизионная реклама	2	2	3		7
Тема 3 Радиореклама	2	2	3		7
Тема 4 Печатная реклама	2	2	3		7
Тема 5 Виды рекламы в печатных СМИ	2	2	3		7
Тема 6 Компьютерная реклама	2	2	3		7
Тема 7 Реклама в соц.сетях	2	2	3		7

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	КП	Всего часов
Тема 8 Реклама в системе социокультурных отношений	2	2	3		7
Тема 9 Отражение стереотипов в рекламе	2	2	3		7
Тема 10 Реклама в контексте культуры	2	2	3		7
Тема 11 Теория рекламы в философии постмодерна	2	2	3		7
Тема 12 Реклама как современная мифология	2	2	3		7
Тема 13 Архетипические модели в рекламе	2	2	3		7
Тема 14 Теория интерпретации сообщений и реклама	2	2	4		8
Итого за 3 семестр	28	28	43		99
Тема 1 Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения	2	2	2	2	6
Тема 2 Составляющие рекламного сообщения	2	2	2	—	6
Тема 3 Классификация рекламных услуг	2	2	2	—	6
Тема 4 Планирование рекламной деятельности	2	2	2	—	6
Тема 5 Рекламное агентство и его функции	2	2	2	—	6
Тема 6 Рекламная кампания	2	2	2	—	6
Тема 7 Рекламные и маркетинговые исследования	2	2	2	—	6
Тема 8 Целевая аудитория рекламной кампании	2	2	2	—	6

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	КП	Всего часов
Тема 9 Контроль рекламной деятельности	2	2	2	—	6
Тема 10 Коммуникационные стратегии в рекламе	2	2	2	—	6
Тема 11 Рекламная аргументация	2	2	2	—	6
Тема 12 Понятие креатива в рекламе	2	2	2	—	6
Тема 13 Идея рекламного сообщения	2	2	2	—	6
Тема 14 Исследования целевой аудитории в рекламе	2	2	2	—	6
Тема 15 Язык рекламы: его роль в создании рекламного обращения	4	2	4	—	10
Тема 16 Семиотика рекламы	4	2	4	2	10
Курсовая работа				4	4
Итого за 4 семестр	36	32	36	4	108
Тема 1 Художественный дизайн в рекламе	2	2	3		7
Тема 2 Иллюстрирование рекламы	2	2	3		7
Тема 3 Рекламная фотография	2	2	3		7
Тема 4 Цвет как художественное средство в рекламе	2	2	3		7
Тема 5 Дизайн стратегия в рекламе	2	2	4		8
Тема 6 Типы рекламных текстов	2	2	4		8
Тема 7 Функции рекламных текстов	2	2	4		8
Тема 8 Рекламный текст как	2	2	4		8

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	КП	Всего часов
разновидность современного мифа					
Тема 9 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста	2	2	4		8
Тема 10 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов	2	2	4		8
Тема 11 Язык рекламных заголовков	2	2	4		8
Тема 12 Виды рекламных заголовков	2	2	4		8
Тема 13 Слоган как рекламная константа	2	2	4		8
Тема 14 Понятие языковой игры в рекламном тексте	2	2	4		8
Итого за 5 семестр	28	28	52		108
Итого за 2, 3,4,5 семестры					378
Промежуточная аттестация					90
Итого по дисциплине					468

5.3 Содержание дисциплины

2 семестр

Тема 1 Роль рекламы в современном обществе

Понятие рекламы, ее основные функции. Реклама в системе рыночной экономики. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику. Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметральные противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы.

Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.

Тема 2 Основные понятия и определения в сфере рекламы

Понятие рекламы. Реклама как социальная коммуникация. Функции рекламы. Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Реклама в политической деятельности. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товаров как инструмент продвижения. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 3 Глобальные тенденции развития современной рекламы

Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Тема 4 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.

Тема 5 Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли

Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г. Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики. Мировой рынок рекламы международные организации в рекламе, их цели и задачи. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.

Тема 6 Реклама как вид массовой коммуникации.

Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Методика «5W» Марка Шеррингтона. Портрет потребителя. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации. Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении.

Тема 7. Коммерческая реклама

Коммерческая реклама Определение коммерческой рекламы. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.

Тема 8 Коммуникативные модели коммерческой рекламы

Модели: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABAГ. Гольдмана, AdvertisingGoalsforMeasuredAdvertisingResults Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, IntegratedInformationResponseMode

Тема 9 Некоммерческая реклама

Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе. Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике. Государственная реклама. Территориальная реклама. Персональная реклама.

3 семестр

Тема 1 Типы и виды рекламы: наружная реклама и реклама на транспорте

Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Художественные средства воздействия рекламы. Реклама на транспорте. Классификация рекламы на транспорте. Достоинства и недостатки рекламы на транспорте. Витринная реклама. Виды витрин.

Основные принципы оформления витрин. Особенности вывесок. Витрина как активное средство формирования городского пространства. Диалектическая связь наружной рекламы с архитектурой. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы

Тема 2 Телевизионная реклама

Виды визуальной рекламы. Рекламный ролик. Особенности телевизионной рекламы. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Художественная выразительность телевизионных роликов. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.

Тема 3 Радиореклама

Особенности радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Понятие аудиоспота. Классификация радиорекламы. Жанры синтетической рекламы. Особенности радиоролика. Радиорепортаж с места события как реклама. Рекламная музыка на радио. Радиоконкурсы и игры как средства рекламы. Реклама спонсоров на радио. Рекламное интервью или беседа.

Тема 4 Печатная реклама

Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Особенности газетной рекламы. Особенности рекламы в журналах. Каталог. Буклет. Проспект. Рекламная листовка. Этикетка и наклейка. Роль фотографии в печатной рекламе. Композиция рекламной фотографии. Особенности шрифтового оформления в печатной рекламе. Композиция печатного объявления. Жанры печатной рекламы. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.

Тема 5 Виды рекламы в печатных СМИ

Характеристика печатных изданий. География распространения. Читательская аудитория. Информационное содержание. Тираж. Периодичность выхода. Способ распространения. Формат. Модульная реклама. Традиционные, редакционные и купонные рекламные объявления. Многостраничная реклама. Строчная реклама. Вкладываемая реклама.

Тема 6 Компьютерная реклама

Интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-

рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.

Тема 7 Реклама в соцсетях

Классификация отечественных социальных сетей. Особенности целевой аудитории в социальных сетях. Блоги. Блогеры. Обзоры продукции и услуг. Реклама индивидуальных предпринимателей. Тренинги. Реклама в Инстаграмм.

Тема 8 Реклама в системе социокультурных отношений

Понятие субкультурных стереотипов и образцов. Дифференциация потребителей в рекламе. Классовая и социальная дифференциация общества. Особенности молодежной рекламы. История развития молодежных стереотипов в рекламных текстах. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Особенности оформления и размещения рекламы для разных потребительских сегментов.

Тема 9 Отражение стереотипов в рекламе

Женская модель. Мужская модель. Гендерное неравенство в рекламе. Искажение женского образа. Искажение мужского образа. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как отражение брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация игр в рекламе.

Тема 10 Реклама в контексте культуры

Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценности общества: индивидуальность, иерархия, деньги, первенство, активность, патриотизм, достоинство, равенство. Система классификации ценностей западных культур. Система классификации ценностей восточных культур. Ценностная специфика российского общества. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе. Этнические взаимоотношения и реклама. Стиль жизни и реклама.

Тема 11 Теория рекламы в философии постмодерна

Понятие постмодерн. Постмодернистский подход к рекламе как сочетание трех подходов: гносеологического, онтологического и психологического. Понятие «симулякр» в философии постмодерна. Понятие «симулякра» в современной рекламе. Концепция рекламы Ж.Бодрийара. Реклама как постмодернистский фактор среды и доверия. Реклама как игра в презумпцию коллектива.

Тема 12 Реклама как современная мифология

Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Соотношения реалий рекламы с теориями мифа. Мифология как символический универсум. Актуальные для современного потребителя мифологические приемы, образы и символы.

Тема 13 Архетипические модели в рекламе

Понятие архетипа. Классификация архетипов по К.Юнгу. Архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой мифы. Символы и мифы в рекламе. Теория Юнга и реклама. Классификация психологических типов для нужд рекламной коммуникации.

Тема 14 Теория интерпретации сообщений и реклама

Теории типов. Теории характеристик личности. Психоаналитические теории. Теория К. Хорни. Теория Э.Эриксона. Теория Д.Райсмана. Теория Осгуда о семантическом дифференциале. Теория интерпретации намерений. Интерпретация причин. Теория о втором предположении.

4 семестр

Тема 1 Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения

Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения. Этапы разработки рекламного сообщения. Маркетинговые цели. Целевая аудитория. Разработка маркетинговой рекламной стратегии. Коммуникационная стратегия. Маркетинговая рекламная стратегия. Креативная рекламная стратегия. Медийная стратегия.

Тема 2 Составляющие рекламного сообщения

Вербальный план рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Визуальный план рекламного сообщения. Акустический план рекламного сообщения. Компоненты оформления рекламного сообщения

Тема 3 Классификация рекламных услуг

Рекламные услуги по функциональному назначению. Рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов. Классификация (рейтингование) рекламных услуг по степени выраженности их основных свойств. Классификация по признаку конечности использования рекламных услуг. Рекламные услуги в зависимости от формы собственности. Рекламные услуги в зависимости от массовости потребления. Иерархия рекламных услуг.

Тема 4 Планирование рекламной деятельности

Медиапланирование. Рекламный бюджет. Разработка рекламной концепции, ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование

Тема 5 Рекламное агентство и его функции

Понятие рекламного агентства. Виды рекламных агентств. Рекламное агентство полного цикла. Специализированное рекламное агентство. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Рекламные службы организаций: достоинства и недостатки. Планирование рекламной работы на предприятии.

Тема 6 Рекламная кампания

Понятие рекламной кампании. Основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Комплексное планирование рекламной кампании. Процесс планирования рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.

Тема 7 Рекламные и маркетинговые исследования

Исследовательские компании: специализация и структура. Задачи рекламных и маркетинговых исследований: сходства и различия. Объекты рекламных исследований: рекламные концепты в виде текстов, рекламные идеи, рекламные сценарии, макеты печатной рекламы, макеты упаковки. Основные параметры исследовательской деятельности. Методы исследований.

Тема 8 Целевая аудитория рекламной кампании

Понятие целевой аудитории. Основные подходы к сегментированию рынка. Целевое поведение. Принятие решения о покупке. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера – Перси. Формирование потребительских установок. Установки и поведение потребителя. Эвристическая и систематическая обработка информации.

Тема 9 Контроль рекламной деятельности

Оценка эффективности рекламы. Эффективность рекламной кампании: общие положения. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности. Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

Тема 10 Коммуникационные стратегии в рекламе.

Стратегия усиления эффекта узнавания марки. Стратегия усиления эффекта припоминания марки. Стратегия формирования позитивного отношения к товару.

Тема 11 Рекламная аргументация

Определение аргумента. Классификация аргументов. Аргументы о желательности и исключительности. Аргументы в зависимости от их порядка в рекламном сообщении. Рациональные и эмоциональные аргументы. Иконичные аргументы. Аргументы и контраргументы.

Тема 12 Понятие креатива в рекламе

Основные креативные технологии в рекламе. Креатив и творчество. Основные этапы творческого процесса. Методики творческой деятельности. «Мозговой штурм». Виды мозгового штурма. Методика «слова стереотипа».

Тема 13 Идея рекламного сообщения

Рождение идеи рекламного обращения. Оценка и выбор. Воплощение рекламной идеи. Контроль социальной ответственности рекламного обращения. Типы потенциального удовлетворения изделием. Функции рекламного обращения. Понятие и критерии BigIdea. Стратегические творческие кампании.

Тема 14 Исследования целевой аудитории в рекламе

Измерения аудитории СМИ. Основные параметры целевой аудитории. Тестирование рекламных сообщений. Исследование ценностной ориентации целевой аудитории.

Тема 15 Язык рекламы: его роль в создании рекламного обращения

Выразительные и изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи. Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания. Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы. Психологические компоненты речевого рекламного сообщения. Конкретность и образность ключевых слов. Конкретность и образность качеств. Речевая динамика. Мимика, жестикуляция. Воздействие звуко сочетаний.

Тема 16 Семиотика рекламы

Рекламные образы на телевидении. Кодирование и декодирование рекламной информации. Образы телевизионного языка рекламы. Использование в рекламных кампаниях сценарных и художественных образов, жанров и стилей игры, фольклора, национальных традиций, обычаев, мифологии, музыки, пластики и танца, костюма, мультипликации, репродукции, света и цвета, кукол актерского мастерства.

5 семестр

Тема 1 Художественный дизайн в рекламе

Общие законы художественного оформления рекламы. Основы теории композиции. Формы поиска композиционного решения. Законы создания рекламного макета. Использование художественно-изобразительного образа, символики, эмблематики, колористики рисунка, графики и т.п. Шрифтовое оформление. Контраст. Оформление заголовка. Иллюстрация. Основные требования к рекламной фотографии. Функции визуальных элементов в печатной рекламе.

Тема 2 Иллюстрирование рекламы

Задачи иллюстрирования. Место иллюстрации в рекламном объявлении. Размер. Форма. Цвет. Содержание иллюстрации. Символы в изображениях. Эмоциональный фон в иллюстрации. Положительные и отрицательные эмоции. Виды иллюстраций: фотография, рисунок.

Тема 3 Рекламная фотография

История рекламной фотографии. Основные требования к рекламной фотографии. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статика. Линейная композиция. Виды линейных композиций. Типы композиций в статичной рекламе.

Тема 4 Цвет как художественное средство в рекламе

Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии.

Тема 5 Дизайн стратегия в рекламе

Рекламная концепция товара. Теоретические модели рекламной концепции. Теория неопровержимых фактов. Креативные решения теории УТП. Творческая разработка теории позиционирования. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Прием «демонстрации». Функционально-морфологические трансформации. Метафорическое смыслообразование в рекламе. Метафора, гипербола, литота в рекламном обращении. Сценарное моделирование в рекламе. Творческие концепции рекламного обращения. Рациональная реклама. Подражательная реклама. Имиджевая реклама. Рекламный «неореализм».

Тема 6 Типы рекламных текстов

Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д.

Тема 7 Функции рекламных текстов

Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа

Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания

мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.

Тема 9 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.

Тема 10 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Тема 11 Язык рекламных заголовков

Роль заголовка в рекламе. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей.

Тема 12 Виды рекламных заголовков

Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Наиболее эффективные информационные типы заголовков. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др. Соотношение заголовка и иллюстрации. Соотношение заголовка и основного текста. Принципы создания заголовков. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

Тема 13 Слоган как рекламная константа

Понятие «слоган». Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления

слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Внутритекстовые повторы, их функции. Использование повторов при разработке других элементов рекламы (заголовков, текстов, иллюстраций).

Тема 14 Понятие языковой игры в рекламном тексте

Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Персонификация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
2 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Роль рекламы в современном обществе	2
2	Практическое занятие № 2 Реклама как средство передачи информации	2
3	Практическое занятие № 3 Международные рекламные кампании	2
4	Практическое занятие № 4 Функции рекламы	2
5	Практическое занятие № 5 Государственное регулирование рекламной деятельности	2
6	Практическое занятие № 6 Коммуникационные характеристики рекламы.	2
7	Практическое занятие № 7 Основные виды	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	коммерческой рекламы	
8	Практическое занятие № 8 Модели рекламы	2
9	Практическое занятие № 9 Функции и виды социальной рекламы	2
Итого за семестр:		18
3 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Виды наружной рекламы	2
2	Практическое занятие № 2 Анализ телевизионной рекламы	2
3	Практическое занятие № 3 Анализ радиорекламы	2
4	Практическое занятие № 4 Анализ рекламы в журналах	2
5	Практическое занятие № 5 Виды рекламы в печатных СМИ	2
6	Практическое занятие № 6 Реклама в Интернете	2
7	Практическое занятие № 7 Реклама в Инстаграмме	2
8	Практическое занятие № 8 Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества	2
9	Практическое занятие № 9 Гендерные стереотипы в рекламе	2
10	Практическое занятие № 10 Ценностная специфика российской рекламы	2
11	Практическое занятие № 11 Реклама в философии постмодерна	2
12	Практическое занятие № 12 Соотношения реалий рекламы с теориями мифа	2
13	Практическое занятие № 13 Архетипические модели в рекламе	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
14	Практическое занятие № 14 Теория интерпретации сообщений и реклама	2
Итого за семестр:		28
4 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Разработка маркетинговой рекламной стратегии	2
2	Практическое занятие № 2 Структура рекламного текста	2
3	Практическое занятие № 3 Иерархия рекламных услуг	2
4	Практическое занятие № 4 Медиапланирование	2
5	Практическое занятие № 5 Функции рекламного агентства.	2
6	Практическое занятие № 6 Классификация рекламных кампаний.	2
7	Практическое занятие № 7 Методы исследований.	2
8	Практическое занятие № 8 Психологические аспекты целевой аудитории	2
9	Практическое занятие № 9 Эффективность рекламы	2
10	Практическое занятие № 10 Виды коммуникационных стратегий в рекламе	2
11	Практическое занятие № 11 Аргументы и контраргументы в рекламе	2
12	Практическое занятие № 12 Методики поиска рекламной идеи	2
13	Практическое занятие № 13 Понятие и критерии BigIdea	2
14	Практическое занятие № 14 Исследования целевой аудитории в рекламе	2
15	Практическое занятие № 15 Язык рекламы: его роль в	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	создании рекламного обращения	
16	Практическое занятие № 16 Семиотика рекламы	2
Итого за семестр		32
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Художественный дизайн в рекламе	2
2	Практическое занятие № 2 Иллюстрирование рекламы	2
3	Практическое занятие № 3 Композиция рекламной фотографии	2
4	Практическое занятие № 4 Анализ цвета в рекламе	2
5	Практическое занятие № 5 Креативное решение стратегии УТП	2
6	Практическое занятие № 6 Типы рекламных текстов	2
7	Практическое занятие № 7 Функции рекламных текстов	2
8	Практическое занятие № 8 Легендирование рекламного текста.	2
9	Практическое занятие № 9 Символ и его значение в рекламном тексте	2
10	Практическое занятие № 10 Кодекс копирайтера	2
11	Практическое занятие № 11 Типы рекламных заголовков	2
12	Практическое занятие № 12 Анализ эффективности информационных типов заголовков	2
13	Практическое занятие № 13 Типы слоганов	2
14	Практическое занятие № 14 Персонафикация рекламного сообщения	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
Итого за семестр		28
Итого по дисциплине модулю		106

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
2 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	3

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	3 Подготовка к устному опросу.	
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]	3

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	
Итого за семестр		27
3 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	<p>основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	
6	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	7
7	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	7
8	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	7
9	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	7
10	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
11	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
12	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
13	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
14	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	8
Итого за семестр		43
4 семестр		
1-4	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	8

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
5-8	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	8
9-12	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	8
13-16	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	12
Итого за семестр		36
5 семестр		
1-4	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу.</p>	12
5-14	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]</p>	40

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	
Итого за семестр:		52
Итого по дисциплине:		158

5.7 Курсовые работы

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Трудо- емкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу (проект)	2
Этап 2. Выполнение раздела «Введение»	СРС
Этап 3. Выполнение раздела «Основная часть: постановка проблемы и обзор материала»	
Этап 4. Выполнение раздела «Основная часть: анализ подобранного материала»	
Этап 5. Выполнение раздела «Основная часть: выводы по поставленной проблеме»	
Этап 6. Оформление курсовой работы	
Этап 7 Представление к защите курсовой работы	2
Защита курсовой работы	4

Примерный перечень тем курсовых работ

- 1 Эффективность использования медийных личностей в рекламе
- 2 Инструменты рекламы BTL в продвижении продуктов питания
- 3 Особенности восприятия productplacement потребителями России

- 4 Приемы, используемые в российской социальной рекламе: выявление и анализ
- 5 Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера
- 6 Киномаркетинг: отзывы и рецензии как факторы продвижения кинофильма среди российской молодежи
- 7 Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
- 8 Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
- 9 Визуальная составляющая рекламы банковского сектора
- 10 Бренды и звезды : рекламные кампании с участием знаменитостей
- 11 Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
- 12 Фоновая музыка как фактор, влияющий на запоминание рекламного сообщения
- 13 Участие селебрити в рекламе парфюмерной продукции как инструмент формирования
- 14 Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
- 15 Восприятие сленга в рекламе фастфуда российской молодежью
- 16 Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов
- 17 Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере МТС и Tele
- 18 Конвергенция современной рекламы и актуального искусства в городском пространстве
- 19 Влияние кросс-культурных особенностей на локализацию рекламного продукта
- 20 Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви
- 21 Влияние культурных особенностей немцев на современную рекламу автомобилей в Германии

- 22 Влияние глянцевого журналов на изменение стереотипов о женщине
- 23 Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента
- 24 Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга: изменение функций витрин с появлением онлайн-магазинов
- 25 Дизайн обложки музыкального альбома как инструмент коммуникации с аудиторией
- 26 Влияние черного юмора в рекламе на отношение к бренду: возрастные различия
- 27 Использование юмора в рекламе
- 28 Влияние юмора в телевизионных рекламных роликах на запоминаемость рекламного сообщения
- 29 Влияние использования шедевров мировой живописи в рекламе
- 30 Реклама в метро: проблемы и перспективы
- 31 Использование контента в Instagram для продвижения пятизвездочных отелей
- 32 Влияние позиционирования современного искусства на продажи
- 33 Коллаборация люксовых и массовых брендов как эффективный инструмент маркетинга на примере fashion индустрии
- 34 Социальная реклама как способ воздействия на общество
- 35 Влияние музыки в рекламе на формирование отношения потребителя к продукту
- 36 Влияние ценностных установок на восприятие образа семьи в рекламных сообщениях
- 37 Роль рекламы в формировании культуры здорового образа жизни
- 38 Эффективность рекламных войн автомобильных брендов в интернет среде
- 39 Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент продвижения модных тенденций
- 40 Актуальные инструменты продвижения художественных музеев в России
- 41 Женский образ в рекламе на российском телевидении
- 42 Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере моды

- 43 Проблема позиционирования экологической продукции на российском рынке
- 44 Использование манипулятивных приемов в современной российской рекламе
- 45 Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России
- 46 Репрезентация страха в рекламе как средство воздействия на реципиента
- 47 «ProductPlacement» в телевизионных сериалах «Черное зеркало» и «Друзья»
- 48 Современные тенденции рекламы в социальных сетях
- 49 Сущность и этапы создания рекламного продукта на основе подходов школы мифодизайна
- 50 Влияние толерантных тенденций на рекламные компании и потребителей
- 51 Влияние мультипликационного персонажа в рекламе на доверие к рекламному сообщению

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

- 1 Карпова, С. В. **Рекламное дело** : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-407252>.
- 2 Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-399157>
- 3 Синяева, И. М. **Основы рекламы** : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-404790>

б) дополнительная литература:

- 4 Жильцова, О. Н. **Рекламная деятельность** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-398105>
- 5 Комарова, Л. К. **Основы выставочной деятельности** : учебное пособие для

СПО / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-423220>

- 6 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика** : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-399720>

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 11 AviationExplorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 13 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 14 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 15 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 16 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный. (дата обращения: 30.08.2021). Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 17 Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>, свободный. (Дата обращения: 30.08.2021)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
«Теория и практика рекламы»	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПКAsus, ЭкранLumienMasterpicture 180*180 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Теория и практика рекламы» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам дисциплины «Введение в коммуникационные специальности».

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции

концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Курсовой проект по дисциплине «Теория и практика рекламы» является составляющими практической подготовки обучающихся, так как способствует закреплению теоретических знаний, позволяет сформировать и выразить собственное понимание темы и формирует навыки исследовательской работы.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика рекламы» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика рекламы» включает: устные опросы, дискуссии, ситуационные задачи, а также темы курсового проекта и его защита.

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета, зачета с оценкой, экзамена и защиты курсовой работы в конце 2,3,4,5 семестров.

Защита курсового проекта – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий, который позволяет оценить умения и навыки обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Зачет и зачет с оценкой и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет, зачет с оценкой, экзамен предполагают ответы на теоретические вопросы.

К моменту сдачи зачет, зачета с оценкой и экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

2 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	1	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2	1	1	2	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 3	1	1	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Лекция 6	1	2	6	
Практическое занятие 6	2	3	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	2	3	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Итого по обязательным видам	45	70		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
занятий				
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

3 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2	1	2	2	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималь ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	3	3	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Лекция 6	1	2	6	
Практическое занятие 6	3	3	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	3	3	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	3	10	
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	
Лекция 12	1	2	12	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	3	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

4 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	1	2	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	1	2	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	1	2	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	1	2	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	1	2	5	
Лекция 6	3	3	6	
Практическое занятие 6	1	2	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	1	2	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	1	2	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	1	2	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	2	10	
Лекция 11	1	2	11	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимал ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 11	2	2	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	2	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	2	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	2	14	
Лекция 15	1	2	15	
Практическое занятие 15	2	2	15	
Лекция 16	1	2	16	
Практическое занятие 16	2	2	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

5 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималь ное значение	максима льное значени е		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	1	2	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	1	2	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	1	2	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	1	2	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	1	2	5	
Лекция 6	3	3	6	
Практическое занятие 6	1	2	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	1	2	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	1	2	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	1	2	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	2	10	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	2	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	2	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	2	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	2	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Теория и практика рекламы» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- проведение устных опросов;
- защиту курсовой работы

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос. (пункт 5,1)

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Теория и практика рекламы» предусмотрены зачет, зачет с оценкой, экзамен и защита курсовой работы. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы (пункт 5,1), выполняемые в течение семестров.

Зачет, зачет с оценкой, экзамен проводятся в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Примерный перечень тем курсовых работ

- 1 Эффективность использования медийных личностей в рекламе
- 2 Инструменты рекламы ВТЛ в продвижении продуктов питания
- 3 Особенности восприятия productplacement потребителями России
- 4 Приемы, используемые в российской социальной рекламе: выявление и анализ

- 5 Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера
- 6 Киномаркетинг: отзывы и рецензии как факторы продвижения кинофильма среди российской молодежи
- 7 Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
- 8 Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
- 9 Визуальная составляющая рекламы банковского сектора
- 10 Бренды и звезды : рекламные кампании с участием знаменитостей
- 11 Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
- 12 Фоновая музыка как фактор, влияющий на запоминание рекламного сообщения
- 13 Участие селебрити в рекламе парфюмерной продукции как инструмент формирования имиджа бренда
- 14 Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
- 15 Восприятие сленга в рекламе фастфуда российской молодежью
- 16 Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов
- 17 Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере МТС и Tele2
- 18 Конвергенция современной рекламы и актуального искусства в городском пространстве
- 19 Влияние кросс-культурных особенностей на локализацию рекламного продукта
- 20 Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви
- 21 Влияние культурных особенностей немцев на современную рекламу автомобилей в Германии
- 22 Влияние гляцевых журналов на изменение стереотипов о женщине
- 23 Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента
- 24 Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга: изменение функций витрин с появлением онлайн-магазинов
- 25 Дизайн обложки музыкального альбома как инструмент коммуникации с аудиторией
- 26 Влияние черного юмора в рекламе на отношение к бренду: возрастные различия
- 27 Использование юмора в рекламе
- 28 Влияние юмора в телевизионных рекламных роликах на запоминаемость рекламного сообщения
- 29 Влияние использования шедевров мировой живописи в рекламе
- 30 Реклама в метро: проблемы и перспективы

- 31 Использование контента в Instagram для продвижения пятизвездочных отелей
- 32 Влияние позиционирования современного искусства на продажи
- 33 Коллаборация люксовых и массовых брендов как эффективный инструмент маркетинга на примере fashion индустрии
- 34 Социальная реклама как способ воздействия на общество
- 35 Влияние музыки в рекламе на формирование отношения потребителя к продукту
- 36 Влияние ценностных установок на восприятие образа семьи в рекламных сообщениях
- 37 Роль рекламы в формировании культа здорового образа жизни
- 38 Эффективность рекламных войн автомобильных брендов в интернет среде
- 39 Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент продвижения модных тенденций
- 40 Актуальные инструменты продвижения художественных музеев в России
- 41 Женский образ в рекламе на российском телевидении
- 42 Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере моды
- 43 Проблема позиционирования экологической продукции на российском рынке
- 44 Использование манипулятивных приемов в современной российской рекламе
- 45 Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России
- 46 Репрезентация страха в рекламе как средство воздействия на реципиента
- 47 «ProductPlacement» в телевизионных сериалах «Черное зеркало» и «Друзья»
- 48 Современные тенденции рекламы в социальных сетях
- 49 Сущность и этапы создания рекламного продукта на основе подходов школы мифодизайна
- 50 Влияние толерантных тенденций на рекламные компании и потребителей
- 51 Влияние мультипликационного персонажа в рекламе на доверие к рекламному сообщению

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Что такое коммуникация?

Какие виды коммуникаций бывают?

Назовите основные модели коммуникаций

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
<p>ОПК 1 Способен 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</p>	ИД1 ОПК-1 ИД2 ОПК-1	<p>Знает: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов.</p>
		<p>Умеет: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.</p>
		<p>Владеет: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.</p>
<p>ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	ИД1 ОПК-4, ИД2 ОПК-4	<p>Знает: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций.</p> <p>Умеет: решать задачи профессиональной деятельности под управлением.</p>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>Владеет:</p> <p>коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ИД1 ОПК-6, ИД2 ОПК-6</p>	<p>Знает:</p> <p>специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.</p> <p>Умеет:</p> <p>решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.</p> <p>Владеет:</p> <p>навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>
<p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИД1 ПК-2 ИД2 ПК-2</p>	<p>Знает:</p> <p>стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные</p>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>технологии копирайтинга</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде</p> <p>Владеет: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного	ИД1 ПК-3, ИД2 ПК-3	Знает: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
опыта		<p>философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
		<p>Умеет:</p> <p>учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.</p>
		<p>Владеет:</p> <p>навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами</p>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

9.5.1 Описание шкал оценивания

Шкала оценивания курсовой работы приведена в таблице:

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу (проект)	–	–
Этап 2. Выполнение раздела «Введение»	10	<ul style="list-style-type: none"> – 0,5 балла снимается за ошибку в расчете показателя; – 1 балл снимается за отсутствие расчетного показателя; – 0,5 баллов снимается за отсутствие вывода;
Этап 3. Выполнение раздела «Основная часть: постановка проблемы и обзор материала»	5	<ul style="list-style-type: none"> – 0,3 балла снимается за некорректный вывод; – 0,2 балла снимается за неполный вывод; – 0,2 балла снимается за допущенные грамматические ошибки.
Этап 4. Выполнение раздела «Основная	30	

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
часть: анализ подобранного материала»		
Этап 5. Выполнение раздела «Основная часть: выводы по поставленной проблеме»	5	
Этап 6. Оформление курсовой работы	10	<ul style="list-style-type: none"> – 0,1 балла снимается за ошибку в значении показателя; – 0,3 балла снимается за неполную информацию; – 0,2 балла снимается за допущенные грамматические ошибки.
Этап 7. Представление к защите курсовой работы	5	1-3 балла снимаются за небрежное оформление курсового проекта.
Этап 8. Представление к защите курсовой работы	5	0,5 балла снимается за каждый просроченный день по неуважительной причине.
Итого выполнение курсовой работы	70	
Защита курсовой работы	30	<p>Начисляется:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 5 баллов за исследовательский характер курсового проекта; – 5 баллов за актуальность курсового проекта; – 10 баллов четкие, ясные и полные ответы на вопросы; – 5 баллов за системную интерпретацию полученных в курсовом проекте результатов; – 5 баллов за грамотное ведение полемики.

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
Всего по курсовой работе	100	
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале		
Количество баллов по балльно-рейтинговой системе		Оценка (по «академической» шкале)
90 и более		5 – «отлично»
75÷89		4 – «хорошо»
60÷74		3 – «удовлетворительно»
менее 60		2 – «неудовлетворительно»

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за зачет, зачет с оценкой, и экзамен – 30.

Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет ,ЗаО и экзамен сданы») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – зачет ,зачет с оценкой и экзамен не сданы по причине недостаточного уровня знаний.

Зачетная и экзаменационная оценки выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса

2 семестр

Тема 1

Дайте определение рекламы

В чем состоит эстетическая роль рекламы?

Охарактеризуйте рекламу с точки зрения ее экономической роли

Тема 2

Что представляет собой реклама в контексте социальной коммуникации?

Каким образом общество осуществляет контроль и регулирование рекламы?

В чем состоит отличие имиджевой рекламы от товарной рекламы?

Тема 3

Охарактеризуйте основные тенденции современной рекламы

В чем состоят проблемы и трудности международной рекламы?

Назовите основные стратегии в международной рекламной деятельности

Тема 4

В чем состоят социальные функции рекламы в обществе?

Что представляет собой реклама как система формирования потребительской идеологии?

Что такое адаптационные функции рекламы?

Тема 5

В чем состоят основные претензии общества к рекламе?

Что такое саморегулирование рекламной отрасли?

В чем сущность этического кодекса рекламы?

Тема 6

Что такое массовая коммуникация?

Назовите коммуникационные характеристики рекламы

Какова роль адресатов коммуникации в рекламном обращении?

Тема 7

Дайте определение коммерческой рекламы

Что представляет собой классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя?

Какие основные виды коммерческой рекламы вы знаете?

Тема 8

Из каких элементов состоит модель AIDA?

Дайте определение модели DIBABA

Что представляет собой модель обработки информации Вильяма МакГира?

Тема 9

Какие существуют виды некоммерческой рекламы?

Каковы цели и задачи политической рекламы?

Что такое государственная реклама?

3 семестр

Тема 1

Какие достоинства и недостатки наружной рекламы?

Какие достоинства и недостатки рекламы на транспорте?

Какие виды наружной рекламы вы знаете?

Тема 2

В чем состоят особенности телевизионной рекламы?

Что представляют собой недостатки телевизионной рекламы?

Какие виды телевизионной рекламы вы знаете?

Тема 3

В чем состоят особенности радиорекламы?

Какие достоинства и недостатки радиорекламы?

Какие виды радиорекламы вы знаете?

Тема 4

В чем состоит специфика рекламы в газетах?

В чем состоит специфика рекламы в журналах?

Назовите основные виды печатной рекламы

Тема 5

Что такое модульная реклама?

Как зависит стоимость рекламы от формата и тиража издания?

Какие бывают виды купонных рекламных объявлений?

Тема 6

Какие виды компьютерной рекламы вы знаете?

В чем состоят особенности рекламы в Интернете?

Назовите основные достоинства и недостатки рекламы в Интернете

Тема 7

В каких социальных сетях осуществляется реклама в Российской Федерации?

В чем состоят особенности рекламы в Инстаграмме?

В чем состоят особенности рекламы в Facebook?

Тема 8

Дайте определение понятия субкультурных стереотипов и образцов

В чем состоит классовая и социальная дифференциация общества?

Каким образом осуществляется дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества?

Тема 9

Назовите основные гендерные стереотипы в рекламе

В чем состоит гендерное неравенство в рекламе?

Какие виды игр можно найти в рекламе?

Тема 10

В чем состоит система классификации ценностей западных культур?

Какие существуют виды ценностей?

Каким образом стиль жизни влияет на рекламу?

Тема 11

Дайте определение понятию постмодерн

Что означает понятие «симулякр» в философии постмодерна?

Реклама как постмодернистский фактор среды – что это значит?

Тема 12

Дайте характеристику рекламы как современной мифологии?

Какие существуют классификации мифов?

Назовите актуальные для современного потребителя мифологические приемы, образы и символы

Тема 13

В чем заключается понятие архетипа?

Какие символы актуальны для современной телевизионной рекламы?

Каким образом теория Юнга отражается на рекламных продуктах?

Тема 14

Какие психоаналитические теории вы знаете?

В чем сущность теории характеристик личности?

В чем сущность теории Осгуда о семантическом дифференциале?

4 семестр

Тема 1

Каковы основные этапы создания рекламного обращения?

Какие маркетинговые стратегии вы знаете?

Что такое креативная стратегия?

Тема 2

Назовите основные элементы рекламного текста?

Какие виды рекламных текстов вы знаете?

Что такое визуальный план рекламного сообщения?

Тема 3

Что такое рекламная услуга?

Какие виды рекламных услуг вы знаете?

Как различаются рекламные услуги в зависимости от массовости аудитории?

Тема 4

Что такое медиапланирование?

Какие виды медиапланирования вы знаете?

Что такое медиастратегия?

Тема 5

Какие виды рекламных агентств вы знаете?

В чем состоит принцип работы агентства полного цикла?

В чем состоит принцип работы специализированного рекламного агентства?

Тема 6

В чем состоят цели рекламных кампаний?

Что такое рекламная кампания?

В чем заключается процесс планирования рекламной кампании?

Тема 7

В чем состоят задачи рекламных и маркетинговых исследований?

Какие методы рекламных исследований вы знаете?

Какие методы маркетинговых исследований вы знаете?

Тема 8

В чем заключаются основные подходы к сегментированию рынка?

Каким образом происходит формирование потребительских установок?

Назовите основные объекты рекламной деятельности

Тема 9

Каким образом происходит оценка эффективности рекламы?

Как рассчитывается экономическая эффективность рекламы?

Каким образом рассчитывается эффективность рекламной кампании?

Тема 10

Что такое коммуникационные стратегии в рекламе?

В чем состоит сущность стратегии усиления эффекта узнавания марки?

Что такое стратегия усиления эффекта припоминания марки?

Тема 11

Что такое рациональные аргументы в рекламе?

Что такое эмоциональные аргументы в рекламе?

Какие виды аргументов вы знаете?

Тема 12

Чем отличается креатив от творчества?

Какие бывают виды креатива?

Какие существуют методики поиска рекламной идеи?

Тема 13

В чем заключаются основные источники рекламной идеи?

Что такое BigIdea?

Назовите основные критерии BigIdea

Тема 14

Каким образом происходит исследование ценностной ориентации целевой аудитории?

Что такое тестовое тестирование в рекламе?

Каким образом изучают предпочтения целевой аудитории?

Тема 15

В чем состоят принципы выразительности рекламных слоганов?

В чем заключаются психологические компоненты речевого рекламного сообщения?

Назовите основные вербальные приемы для придания выразительности рекламным сообщениям

Тема 16

Что такое семиотика рекламы?

Назовите основные семиотические модели?

Что такое кодирование и декодирование рекламной информации?

5 семестр

Тема 1

Каковы общие законы художественного оформления рекламы?

В чем заключаются принципы оформления рекламного макета?

В чем состоят функции визуального оформления рекламы в печатном виде?

Тема 2

Какие основные задачи иллюстрирования?

Что такое эмоциональный фон иллюстрации?

Какие существуют виды иллюстраций в рекламе?

Тема 3

Каковы основные требования к рекламной фотографии?

Какие существуют художественные средства гармонизации формы?

Что такое композиция изображения?

Тема 4

Каким образом цвет влияет на восприятие рекламы?

Каковы психофизические характеристики цвета?

Назовите межкультурные особенности восприятия цвета в разных странах

Тема 5

В чем состоит рекламная концепция товара?

Каким образом происходит метафорическое смыслообразование в рекламе?

Что такое сценарное моделирование в рекламе?

Тема 6

Какие бывают типы рекламных текстов?

Что такое вербально-визуальный текст?

Что такое мультимедийный текст?

Тема 7

Что такое семантика рекламного сообщения?

В чем состоит синтактика рекламного обращения?

Что такое прагматика?

Тема 8

Что такое «риторические фигуры» мифотворчества?

Что такое мифодизайн?

Что представляет собой легендирование рекламного текста?

Тема 9

Какие бывают виды заголовков в рекламном тексте?

Что такое эхо-фраза?

Какие бывают слоганы?

Тема 10

Каким образом мотивационное поле отражается в рекламном тексте?

Что представляет собой кодекс копирайтера?

Основные требования к написанию рекламного текста?

Тема 11

Какова роль заголовка в рекламе?

Назовите основные отличия заголовков в рекламном и редакционном материалах

Чем отличается заголовок от слогана?

Тема 12

В чем заключаются основные принципы создания заголовков?

Каковы правила соотношения заголовка и иллюстрации?

Что такое шрифтовое оформление заголовка?

Тема 13

Какие виды слоганов вы знаете?

Каким образом слоган связан с жизненным циклом товара?

Что такое слоганы с точки зрения типа содержания?

Тема 14

Что такое языковая игра в рекламе?

Каким образом в рекламе используется эффект скрытого диалога?

В чем заключаются основные приемы персонификации рекламного сообщения?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет во 2 семестре

1 Понятие рекламы

2 Образовательный аспект рекламы

3 Эстетическая роль рекламы

4 Коммуникативные и экономические цели рекламы

5 Реклама в политической деятельности

6 Реклама товаров как инструмент продвижения

7 Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы

8 Интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга

9 Национальные особенности регулирования рекламной деятельности

- 10 Международные рекламные кампании
- 11 Особенности подхода к рекламе в разных странах.
- 12 Функции рекламы в обществе
- 13 Экономическая функция рекламы
- 14 Социальные функции рекламы в обществе
- 15 Суггестивная функция рекламы
- 16 Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе
- 17 Саморегулирование рекламной отрасли
- 18 Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы
- 19 Реклама как вид массовой коммуникации
- 20 Понятие массовой коммуникации
- 21 Виды массовой коммуникации
- 22 Целевая аудитория в рекламной коммуникации
- 23 Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации.
- 24 Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении
- 25 Понятие коммерческой рекламы
- 26 Above-the-line и below-the-line реклама
- 27 Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама
- 28 Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная
- 29 Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя
- 30 Модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера
- 31 Модели рекламы: DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли
- 32 Модель обработки информации Вильяма Мак Гира
- 33 Иерархические модели влияния М. Рея
- 34 Модель Росситера–Перси

- 35 Понятие некоммерческой рекламы
- 36 Виды некоммерческой рекламы
- 37 Основные цели и задачи социальной рекламы.
- 38 Возникновение и развитие социальной рекламы
- 39 Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе
- 40 Понятие политической рекламы, ее цели и задачи
- 41 Виды политической рекламы
- 42 Особенности организации политической рекламной компании
- 43 Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран
- 44 Реклама в российской политике
- 45 Государственная реклама

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Задача 2

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задача 3

Компания «Х» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

Задача 4

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 3 семестре

1 Наружная реклама

- 2 Виды наружной рекламы
- 3 Достоинства и недостатки наружной рекламы
- 4 Реклама на транспорте
- 5 Достоинства и недостатки рекламы на транспорте
- 6 Витрина как активное средство формирования городского пространства
- 7 Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса
- 8 Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы
- 9 Особенности телевизионной рекламы
- 10 Достоинства и недостатки телевизионной рекламы
- 11 Понятие рейтинга
- 12 Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга
- 13 Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания
- 14 Спонсорство в телевизионной рекламе
- 15 Особенности радиорекламы
- 16 Достоинства и недостатки радиорекламы
- 17 Классификация радиорекламы
- 18 Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания
- 19 Достоинства и недостатки печатной рекламы
- 20 Особенности газетной рекламы
- 21 Особенности рекламы в журналах
- 22 Жанры печатной рекламы
- 23 Особенности Интернет-рекламы
- 24 Форматы Интернет-рекламы
- 25 Реклама в социальных сетях
- 26 Реклама в системе социокультурных отношений
- 27 Дифференциация потребителей в рекламе
- 28 Особенности молодежной рекламы

- 29 Особенности оформления и размещения рекламы для разных потребительских сегментов
- 30 Стереотипы в рекламе
- 31 Гендерные стереотипы в рекламе
- 32 Реклама как современная мифология
- 33 Миф как аналог социокультурной действительности
- 34 Актуальные для современного потребителя мифологические приемы, образы и символы
- 35 Архетипические модели в рекламе
- 36 Теория Юнга и реклама
- 37 Классификация психологических типов для нужд рекламной коммуникации
- 38 Теория интерпретации сообщений и реклама
- 39 Теория К. Хорни
- 40 Теория Э.Эриксона
- 41 Теория Д.Райсмана.
- 42 Теория интерпретации намерений
- 43 Символы и мифы в рекламе
- 44 Концепция рекламы Ж.Бодрийара.
- 45 Постмодернистский подход к рекламе

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса?

Разработайте торговую марку курсов?

Задача 2

Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ.

В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок.

Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?

Задача 3

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Задача 4

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающее средство.

Аргументируйте свой выбор?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 4 семестре

1 Понятие рекламного продукта

2 Разработка маркетинговой рекламной стратегии

3 Креативная рекламная стратегия

4 Вербальный план рекламного сообщения.

5 Структура рекламного текста

6 Визуальный план рекламного сообщения

7 Классификация рекламных услуг

- 8 Составляющие рекламного сообщения
- 9 Рекламные услуги по функциональному назначению
- 10 Рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов
- 11 Рекламные услуги в зависимости от формы собственности
- 12 Планирование рекламной деятельности
- 13 Рекламный бюджет
- 14 Медиапланирование: особенности, основные показатели
- 15 Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование
- 16 Понятие рекламного агентства
- 17 Виды рекламных агентств
- 18 Структура рекламного агентства полного цикла
- 19 Структура специализированного рекламного агентства
- 20 Понятие рекламной кампании
- 21 Основные цели рекламных кампаний
- 22 Классификация рекламных кампаний
- 23 Стратегия рекламной кампании
- 24 Этапы рекламной кампании
- 25 Задачи рекламных и маркетинговых исследований: сходства и различия.
- 26 Основные параметры исследовательской деятельности
- 27 Методы маркетинговых исследований
- 28 Методы рекламных исследований
- 29 Целевая аудитория рекламных кампаний
- 30 Основные подходы к сегментированию рынка
- 31 Формирование потребительских установок
- 32 Контроль рекламной деятельности
- 33 Оценка эффективности рекламы
- 34 Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности
- 35 Коммуникационные стратегии в рекламе

- 36 Стратегия усиления эффекта узнавания марки
- 37 Стратегия формирования позитивного отношения к товару
- 38 Рекламная аргументация
- 39 Рациональные и эмоциональные аргументы
- 40 Основные креативные технологии в рекламе
- 41 Методики творческой деятельности
- 42 Идея рекламного сообщения
- 43 Понятие BigIdea
- 44 Исследования целевой аудитории в рекламе
- 45 Политический маркетинг
- 46 Выразительные и изобразительные средства в рекламе
- 47 Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы
- 48 Психологические компоненты речевого рекламного сообщения
- 49 Кодирование и декодирование рекламной информации
- 50 Образы телевизионного языка рекламы

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?
Разработайте рекламный слоган для каждой категории?
Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?
Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Задача 2

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Задача 3

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Задача 4

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 5 семестре

- 1 Художественный дизайн в рекламе
- 2 Общие законы художественного оформления рекламы
- 3 Законы создания рекламного макета
- 4 Шрифтовое оформление
- 5 Функции визуальных элементов в печатной рекламе
- 6 Символы в изображениях рекламы
- 7 Эмоциональный фон в рекламной иллюстрации
- 8 История рекламной фотографии
- 9 Основные требования к рекламной фотографии
- 10 Рекламная фотография. Соподчинение. Контраст
- 11 Рекламная фотография. Пропорция. Симметрия и асимметрия
- 12 Рекламная фотография. Масштаб, динамика и статика
- 13 Типы композиций рекламной фотографии
- 14 Цвет как художественное средство в рекламе
- 15 Рекламная концепция товара
- 16 Креативные решения теории УТП
- 17 Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара
- 18 Творческая разработка теории позиционирования
- 19 Виды позиционирования
- 20 Функционально-морфологические трансформации в рекламе
- 21 Метафора, гипербола, литота в рекламном обращении
- 22 Типы рекламных текстов
- 23 Функции рекламных текстов
- 24 Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика
- 25 Рекламный текст как разновидность современного мифа
- 26 «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе

- 27 Легендирование рекламного текста
28. Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста
- 29 Символ и его значение в рекламном тексте
- 30 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов
- 31 Кодекс копирайтера
- 32 Роль заголовка в рекламе
- 33 Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах
- 34 Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок
- 35 Принципы создания заголовков
- 36 Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах
- 37 Понятие «слоган»
- 38 Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные
- 39 Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные
- 40 Основной рекламный текст (ОРТ)
- 41 Информационные типы слогана в корпоративной рекламе
- 42 Информационные типы слоганов в потребительской рекламе
- 43 Функции языковой игры в рекламе, игровые техники
- 44 Персонафикация рекламного сообщения
- 45 Понятие языковой игры

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;

- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задача 2

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Задача 3

На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку.

Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

Выберите каналы для распространения рекламы?

Предложите дополнительные средства по стимулированию сбыта?

Задача 4

Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и

фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.
- проводит тестирование

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 31 » 08 2021 года, протокол № 1.

Разработчик:

к.филол.н



Смородина В.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 20 » 10 2021 года, протокол № 2.