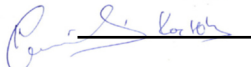


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 05.05.2026 10:51:09
Уникальный программный ключ: 25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Теория и практика рекламы».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для использования истории рекламы, достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов с учетом современного состояния рынка рекламы и соответствующих потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** развития латерального мышления у студентов, обучение понятийному аппарату рекламологии; умению распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации; анализа рекламного процесса и его участников; пониманию перспективных направлений рекламной деятельности в современном мире; формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения; характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» изучается в 1 и 2 семестрах очной и заочной форм обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения школьной программы.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов.

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-3	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> достижения в сфере отечественного и мирового культурного процесса <i>уметь</i> использовать достижения отечественной и мировой культуры <i>владеть</i> средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
2	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <i>владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 8 з.е., 288 акад. часа, из них контактных 104 акад.ч., СРС 159 акад.ч., формы контроля зачет и экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		1	2
Контактная работа обучающихся	<i>104</i>	<i>68</i>	<i>36</i>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	<i>51</i>	<i>34</i>	<i>17</i>
Занятия семинарского типа	<i>47</i>	<i>32</i>	<i>15</i>
Индивидуальные и другие виды занятий	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>

Групповые консультации		-	2
Самостоятельная работа	159	76	83
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	<i>Зачет</i> <i>Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Экзамен 25 ак.ч</i>
Общая трудоемкость час	8	4	4
з.е.	288	144	144

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зе, 144 акад. часов, из них контактных 30 акад.ч., СРС 245 акад.ч., формы контроля зачет – 4 акад.ч., экзамен – 9 акад.ч.

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		1	2
Контактная работа обучающихся	30	16	14
в том числе:			
Занятия лекционного типа	22	12	10
Занятия семинарского типа	8	4	4
Индивидуальные и другие виды занятий	-	-	-
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	245	124	121
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	<i>Зачет</i> <i>Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Экзамен 13 ак.ч</i>
Общая трудоемкость час	8	4	4
з.е.	288	144	144
Ак.ч.	288	144	144

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ								
Первый семестр								
1.	Основные подходы к пониманию рекламы.	1	1	8	2	2	4	Семинар-диалог.
2.	Глобальные тенденции развития современной рекламы.	1	2	9	2	2	5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
3.	Основные этапы развития рекламы в	1	3	9	2	2	5	Семинар-диалог. Мультимедийные

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
	России и за рубежом.							презентации
4.	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	1	4-5	8	2	2	4	Семинар. Мультимедийные презентации.
5.	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы: социальная реклама.	1	6	9	2	2	5	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
6.	Политическая реклама. Государственная реклама.	1	7	9	2	2	5	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
7.	Реклама территорий. Личностная реклама.	1	8	9	2	2	5	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации.
Блок 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ								
8.	Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.	1	9	9	2	2	5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
9.	Социально- психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	1	10	9	2	2		Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
10.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	11	8	2	2	4	Семинар
11.	Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и СО.	1	12	9	2	2	5	Групповая дискуссия
12.	Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.	1	13	9	3	2	4	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
13.	Роль рекламы в реализации маркетинговой	1	14	9	2	2	5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма работы
	технологии позиционирования.							работы
14.	Роль рекламы в бренд-менеджменте	1	15	10	3	2	5	Семинар
15.	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.	1	16	9	2	2	5	Семинар
16.	Содержание, форма и структура рекламного обращения.	1	17	9	2	2	5	Письменная практическая работа по созданию рекламных обращений
	Итого			142	34	32	76	
	Зачет		18			2		Зачет в форме устных ответов
	Второй семестр							
17.	Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.	2	1	12	1	2	9	Практическое задание
18.	Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	2	2	13	2	2	9	Практическое задание на подготовку социального плаката к фестивалю «Медиа Класс»
19.	Экранная реклама и реклама на радио.	2	3	13	2	2	9	Практическое задание на создание 30-секундной социальной радио-рекламы к фестивалю «Медиа Класс»
20.	Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама).	2	4-5	12	2	1	9	Семинар. Мультимедийные презентации
21.	Интернет и digital реклама.	2	6	13	2	2	9	Семинар. Мультимедийные презентации
22.	Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	2	7-8	13	2	2	9	Практическое задание на создание медиаплана.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА								
23.	Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.	2	9-10	12	1	2	9	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
24.	Планирование рекламной деятельности.	2	11-12	13	2	1	10	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
25.	Организация рекламного процесса, его структура и участники.	2	13-15	12	1	2	9	Деловая игра «Работа креативного отдела рекламной компании»
26.	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	2	15-17	13	2	1	10	Семинар
	Итого			142	17	15+2	83	Отчетность 25ак.ч
	Экзамен	2	18			2		Устные ответы на вопросы по билетам
Промежуточная аттестация		6	18	Форма проведения – Экзамен				Экзамен
Итого часов				288	51	53	159	25

- для заочной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ								
Первый семестр								
1.	Основные подходы к пониманию рекламы.	1	1	8	1		7	Практическое задание
2.	Глобальные тенденции развития современной рекламы.	1	2	8	1		7	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
3.	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	1	3	7			7	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
4.	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	1	4-5	9	1	1	7	Семинар. Мультимедийные презентации.
5.	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы: социальная реклама.	1	6	7			7	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
6.	Политическая реклама. Государственная реклама.	1	7	9	1		8	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
7.	Реклама территорий. Личностная реклама.	1	8	8	1		7	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации.
Блок 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ								
8.	Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.	1	9	9	1	1	7	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
9.	Социально- психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	1	10	9	1		8	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации
10.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	11	8	1		7	Семинар
11.	Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и СО.	1	12	9	1		8	Групповая дискуссия
12.	Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.	1	13	10	1	1	8	Семинар-диалог. Мультимедийные презентации

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной
13.	Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.	1	14	8			8	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
14.	Роль рекламы в бренд-менеджменте	1	15	9	1		8	Семинар
15.	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.	1	16	9	1		8	Семинар
16.	Содержание, форма и структура рекламного обращения.	1	17	9		1	8	Письменная практическая работа по созданию рекламных обращений
	Зачет		18					Зачет в форме устных ответов
	итого			144	12	4	124	Контроль 4 ак.з.
	Второй семестр							
17.	Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.	2	1	14	1	1	12	Практическое задание
18.	Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	2	2	13	1		12	Практическое задание на подготовку социального плаката к фестивалю «Медиа Класс»
19.	Экранная реклама и реклама на радио.	2	3	13	1		12	Практическое задание на создание 30-секундной социальной радио-рекламы к фестивалю «Медиа Класс»
20.	Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама).	2	4-5	14	1	1	12	Семинар. Мультимедийные презентации
21.	Интернет и digital реклама.	2	6	13	1		12	Семинар. Мультимедийные презентации

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
22.	Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	2	7-8	13	1		12	Практическое задание на создание медиаплана.
Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА								
23.	Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.	2	9-10	14	1	1	12	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
24.	Планирование рекламной деятельности.	2	11-12	13	1		12	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
25.	Организация рекламного процесса, его структура и участники.	2	13-15	14	1		13	Деловая игра «Работа креативного отдела рекламной компании»
26.	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	2	15-17	14	1	1	12	Семинар
	Экзамен	2	18					Устные ответы на вопросы по билетам
Итого часов				144	10	4	121	Контроль 9 ак.ч.
Промежуточная аттестация		2	18		Форма проведения – Экзамен 9 ак.ч			Экзамен
Итого часов				288	22	8	245	13

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
	Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ.	
1	Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.	Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.
2	Тема 2. Глобальные тенденции развития современной рекламы.	Роль рекламы в современном обществе: экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Основные тенденции: влияние глобализации, рост рекламных бюджетов, снижение эффективности, использование рекламы в системе интегрированных коммуникаций, инновационность, повышение социальной ответственности.
3	Тема 3. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.
4	Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.
5	Тема 5. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама.	Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.
6	Тема 6. Политическая реклама. Государственная реклама.	Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.
7	Тема 7. Реклама территорий. Личностная реклама.	Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		реклама. Носители, используемые в личной рекламе.
	БЛОК 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ	
8	Тема 8. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.	Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.
9	Тема 9. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.
10	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.
11	Тема 11. Взаимоотношение рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью.	Реклама и массовая информация. Реклама и маркетинг. Понятие и сущность публичных релейшнз. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. СО, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.
12	Тема 12. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.	Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.
13	Тема 13. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.	Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.
14	Тема 14. Роль рекламы в бренд-менеджменте.	Зарождение брендинга. Понятие бренд. Брендинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.
15	Тема 15. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.	Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.
16	Тема 16. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по А.Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как

		элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.
17	Тема 17. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.	Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).
18	Тема 18. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.
19	Тема 19. Экранная реклама и реклама на радио.	Виды экранной рекламы. Телевизионная реклама: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.
20	Тема 20. Наружная реклама. Транспортная (транзитная) реклама.	Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.
21	Тема 21. Интернет и digital реклама.	Реклама в Интернете. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Реклама в компьютерных играх. Основные средства мобильной рекламы. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.
22	Тема 22. Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	Понятия медиапланирования и медиаплана. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования: охват аудитории, частота воздействия, соответствие параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные показатели эффективности медиаразмещения.
Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА.		
23	Тема 23. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.	Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.
24	Тема 24. Планирование рекламной деятельности.	Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.
25	Тема 25. Организация рекламного процесса, его структура и участники.	Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства. Работа креативного отдела.
26	Тема 26. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Теория и практика рекламы» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Теория и практика рекламы» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Теория и практика рекламы»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ (темы с 1 по 7)	ОПК - 4	Семинар-диалоги с использованием мультимедийных презентаций (ОС1-ОС7)
2	БЛОК 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ (темы с 8 по 22)	ОПК - 3	Семинар-диалоги с использованием мультимедийных презентаций (ОС8-ОС22)
3	Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА (темы с 23 по 26)	ОПК - 4	Семинар-диалоги с использованием мультимедийных презентаций (ОС23-ОС26)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Теория и практика рекламы»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Теория и практика

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

рекламы» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика рекламы» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика рекламы»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика рекламы»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Теория и практика рекламы».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

1.Бударина, О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М.: [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.

2.Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с.: ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.

Дополнительная литература:

1.Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

2.Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-

3.Рощупкин, С. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2008. - 266 с.: ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-

4.Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - Библиогр.: с. 241-245. - ISBN 978-5-394-01087-3 : 219-01.

5.Ученова, В. В. История рекламы [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3 : 708-84.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению дисциплины «Теория и практика рекламы» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Теория и практика рекламы» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условиях выполнения деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правилам оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Вопросы к зачету

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.
9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
24. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
25. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.

9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Участники креативного процесса в рекламе.
28. Креативные технологии создания рекламных обращений.
29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
30. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.
33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.
34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.
35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.
36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.
37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.
38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.
39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.
40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
41. Основные подходы к разработке медиаплана.
42. Основные показатели медиапланирования.
43. Основные понятия рекламного менеджмента.
44. Информационное обеспечение рекламы.
45. Исследования в рекламе.

46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
47. Рекламный бриф и его виды.
48. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
49. Организация рекламной службы рекламодача.
50. Организационная структура рекламного агентства.
51. Оперативный и тактический контроль рекламы.
52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
53. Стратегический внутрифирменный контроль.
54. Специальности в сфере рекламы.
55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Теория и практика рекламы» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

**Формы самостоятельной работы обучающихся
Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория
и практика рекламы»**

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ.			
1	Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.	Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.	4
2	Тема 2. Глобальные тенденции развития современной рекламы.	Роль рекламы в современном обществе: экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Основные тенденции: влияние глобализации, рост рекламных бюджетов, снижение эффективности, использование рекламы в системе интегрированных коммуникаций, инновационность, повышение социальной ответственности.	5
3	Тема 3. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное	5

		клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.	
4	Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.	4
5	Тема 5. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама.	Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.	5
6	Тема 6. Политическая реклама. Государственная реклама.	Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.	5
7	Тема 7. Реклама территорий. Личностная реклама.	Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.	5
БЛОК 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ			
8	Тема 8. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.	Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.	5

9	Тема 9. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.	
10	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.	4
11	Тема 11. Взаимоотношение рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью.	Реклама и массовая информация. Реклама и маркетинг. Понятие и сущность публичных связей. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. СО, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.	5
12	Тема 12. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.	Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.	4
13	Тема 13. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.	Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.	5
14	Тема 14. Роль рекламы в бренд-менеджменте.	Зарождение брендинга. Понятие бренд. Бренд как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.	5
15	Тема 15. Понятие рекламного	Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной	5

	обращения, этапы и технологии процесса его разработки.	деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.	
16	Тема 16. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по А.Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.	5
17	Тема 17. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.	Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).	
18	Тема 18. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.	
19	Тема 19. Экранная реклама и реклама на радио.	Виды экранной рекламы. Телевизионная реклама: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.	
20	Тема 20. Наружная реклама. Транспортная (транзитная) реклама.	Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.	
21	Тема 21. Интернет и digital реклама.	Реклама в Интернете. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Реклама в компьютерных играх. Основные средства мобильной рекламы. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.	
22	Тема 22. Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	Понятия медиапланирования и медиаплана. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования: охват аудитории, частота воздействия, соответствие параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные	

		показатели медиа размещений.	эффективности
Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА.			
23	Тема 23. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.	Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.	
24	Тема 24. Планирование рекламной деятельности.	Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.	
25	Тема 25. Организация рекламного процесса, его структура и участники.	Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства. Работа креативного отдела.	
26	Тема 26. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.	

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с

преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

**Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы**

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i></p> <p><i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i></p> <p><i>Поиск информации и по теме</i></p>	<p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при</p>

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения – полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной</p>

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p style="text-align: center;">Вопросы для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когда и где появились первые рекламные тексты, дошедшие до нас? 2. Почему открытие Иоганна Гуттенберга называют третьей информационной революцией? 3. Глашатаи и коробейники – это разные названия одной и той же профессии? 4. Когда и где появилось первое рекламное агентство? 5. Художественный плакат в творчестве Тулуза Лотрека. 6. Художественный плакат в творчестве Альфонса Мухи. 7. Исследуйте историю лубка в России. 8. В.В.Маяковский и реклама, что вы знаете об этой стороне творчества великого поэта? 9. Исследуйте историю развития плаката в России. 10. Купите несколько видов газет и журналов. Проанализируйте, каким изданиям соответствуют какие типы рекламы и в каком объеме. 11. Посмотрите внимательно в своем подъезде, есть ли там печатная реклама? Подумайте, почему ее часто называют «макулатурой». 12. Послушайте различные радиoproграммы, различаются ли они, в том числе рекламными сообщениями? 13. Подсчитайте, сколько времени уделяют рекламе ведущие телевизионные каналы в прайм-тайм? 14. Купите специализированное издание и проанализируйте, какие виды коммерческой рекламы используются в нем? 15. Проанализируйте фестивальныe работы по социальной рекламе студентов старших курсов кафедры рекламы. В каких жанрах сделаны эти работы? Что объединяет их? 16. Обратите внимание на наружные плакаты в районе или городе, в котором вы живете, приведите примеры государственной, политической, территориальной рекламы. 17. Сделайте себе саморекламу, используя различные жанры. 18. После поездки в метро, автобусе или другом виде транспорта, расскажите, какие виды транспортной рекламы вам встретились. 19. Принесите в аудиторию и покажите образцы или фото понравившейся вам рекламы. 20. Сделайте самостоятельный рекламный продукт для фестиваля рекламы (плакат, аудио-ролик, видео-ролик,

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>Интернет-рекламу и т.д.) на волнующую вас социальную тему.</p> <p>21. Разработайте фирменный стиль для будущего вашего собственного рекламного агентства.</p> <p>22. Приучите себя в свободное время придумывать рекламные слоганы.</p> <p>23. Примерьте на себя различные роли участников рекламного процесса. Какая из них, на ваш взгляд, подойдет вам в недалеком будущем?</p> <p>24. Приведите примеры успешных, на ваш взгляд, рекламных кампаний.</p> <p>25. Подготовьте для фестиваля социальных медиапроектов, которые организывает наш вуз, комплексный социальный проект.</p> <p>26. Сравните историю рекламы и связей с общественностью.</p> <p>27. Назовите глобальные тенденции развития рекламы в современном мире.</p> <p>28. Прочтите книгу: Кеннет Роман: «Дэвид Огилви и современная реклама».</p> <p>29. Прочтите книгу: «Огилви о рекламе».</p> <p>30. Прочтите книгу: Сэм Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?»</p> <p>31. Прочтите книгу: Филипп А.Буари «Паблик рилейшнз или стратегия доверия».</p>
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоподготовки к экзамену</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие рекламы в античном обществе. 2. История развития рекламы в Западной Европе. 3. История рекламы в СевероАмериканских колониях. 4. История рекламы в России. 5. Современное состояние рекламы в мире. 6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы. 7. Классификация отдельных типов и видов рекламы. 8. Коммерческая реклама и ее основные виды.

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.</p> <p>10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.</p> <p>11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.</p> <p>12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.</p> <p>13. Теория коммуникаций и реклама.</p> <p>14. Реклама как тип социальных коммуникаций.</p> <p>15. Социально-психологические основы рекламы.</p> <p>16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.</p> <p>17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.</p> <p>18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>20. Реклама и связи с общественностью.</p> <p>21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.</p> <p>22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.</p> <p>23. Фирменный стиль и его элементы.</p> <p>24. Разработка товарного знака.</p> <p>25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.</p> <p>26. Роль рекламы в позиционировании.</p> <p>27. Участники креативного процесса в рекламе.</p> <p>28. Креативные технологии создания рекламных обращений.</p> <p>29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.</p> <p>30. Содержание, форма и структура рекламного обращения.</p> <p>31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.</p> <p>32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.</p> <p>33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.</p> <p>34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.</p> <p>35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.</p> <p>36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.</p> <p>37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.</p> <p>38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.</p> <p>39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.</p> <p>40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на</p>

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>нестандартных носителях.</p> <p>41. Основные подходы к разработке медиаплана.</p> <p>42. Основные показатели медиапланирования.</p> <p>43. Основные понятия рекламного менеджмента.</p> <p>44. Информационное обеспечение рекламы.</p> <p>45. Исследования в рекламе.</p> <p>46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.</p> <p>47. Рекламный бриф и его виды.</p> <p>48. Организация рекламного процесса, его структура и участники.</p> <p>49. Организация рекламной службы рекламодателя.</p> <p>50. Организационная структура рекламного агентства.</p> <p>51. Оперативный и тактический контроль рекламы.</p> <p>52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.</p> <p>53. Стратегический внутрифирменный контроль.</p> <p>54. Специальности в сфере рекламы.</p> <p>55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к зачету и экзамену Рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома;</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/

	2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека
--	--

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Преподаватель Нищева Г.О.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для использования истории рекламы, достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов с учетом современного состояния рынка рекламы и соответствующих потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** развития латерального мышления у студентов, обучение понятийному аппарату рекламологии; умению распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации; анализа рекламного процесса и его участников; пониманию перспективных направлений рекламной деятельности в современном мире; формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения; характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Задачи:

1. развития латерального мышления у студентов;
2. обучение использованию основных компонентов интегрированной системы маркетинговых коммуникации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
3. использование основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, разработки и продвижения рекламных проектов и проектов по связям с общественностью с учетом специфики сферы;
4. организация специальных мероприятий по продвижению объектов/продуктов культуры;
5. получение навыков идентификации интересов социальных групп и обоснования предложений по их согласованию знания о маркетинге и маркетинговых исследованиях;
6. обретение опыта применения технологий работы с различными целевыми аудиториями, инструментами планирования производства коммуникационного продукта, инструментами реализации коммуникационного продукта.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК - 3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать достижения в сфере отечественного и мирового культурного процесса

уметь использовать достижения отечественной и мировой культуры

владеть средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме ***зачет, экзамена.***

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **8 зачетных единиц.**