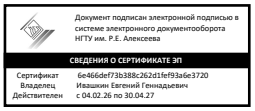
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись
“20” июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.7.4 Теория и практика рекламы
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)
для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 288/8
часов/з.е
Промежуточная аттестация зачет, экзамен, КР

Разработчик: Средняк К.В., к.и.н.

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 год

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 25.05.2023 № 22

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 16.06.2023 № 6

Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____Е.А. Зайцева

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 20.06.2023 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-П-24

Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ 8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ 10
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 14
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 14
5.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ 15
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 18
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 18
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА 18
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ 19
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ 19
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 19
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ 19
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 19
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ 20
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ 20
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 21
10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 21
10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА 22
10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ 22
10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ 23
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 23
11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ 23
11.2 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ 23
11.3 ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ) ДЛЯ УСТНОГО (ПИСЬМЕННОГО) ОПРОСА 23
11.4 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ 24
11.5 ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и владений, касающихся сущности и содержательных характеристик рекламной деятельности.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

- дать комплексное понимание рекламной деятельности;
- рассмотреть направления реализации рекламы в коммерческих сферах;
- выявить закономерности реализации рекламы в социальной сфере;
- определить проблемы внедрения и развития рекламы в современной России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» включена в перечень дисциплин обязательной части включена в обязательный перечень дисциплин в рамках базовой части Блока 1, определяющей направленность ОП. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: введение в коммуникационные специальности, психология, маркетинг, основы теории коммуникации.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: интегрированные коммуникации, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, этическое регулирование связей с общественностью и рекламы, преддипломная практика, а также при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции ОПК-1								
Иностранный язык			*					
Русский язык и культура речи	*							
Основы теории коммуникации			*					
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Теория и практика рекламы				*				
Теория и практика массовой информации				*	*			
Речевая коммуникация в				*				

1

связях с общественностью и рекламе								
Современная пресс-служба							*	
Количественные исследования СМИ					*			
Качественные методы исследования СМИ						*		
Профессионально-ознакомительная практика						*		
Код компетенции ОПК-4								
Маркетинг		*						
Введение в коммуникационные специальности	*							
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Выставочная работа						*		
Антикризисные связи с общественностью							*	
Технологии самопрезентаций		*						
Теория и практика рекламы				*	*			
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Основы бренд-менеджмента							*	
Профессионально-ознакомительная практика						*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ОПК-6								

Цифровые коммуникации		*						
Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях			*					
Теория и практика рекламы				*	*			
Выставочная работа							*	
Профессионально-ознакомительная практика						*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**			**Оценочные средства**	
					Текущего контроля	**Промежуточной аттестации**
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	**ИОПК-1.1.** Грамотно и логически выстраивает речь на родном и иностранном языке.	**Знать:** нормы устной и письменной речи; способы логического построения и развертывания текста	**Уметь:** - грамотно, выразительно, целесообразно конструировать свою речь в соответствии с нормами современного русского литературного языка	**Владеть:** - приемами грамотного и логического построения текста на родном языке	Вопросы для письменного опроса. Теоретические и практические тесты	Вопросы для письменного опроса. Контрольная работа. Тесты
	ИОПК-1.4. Обладает навыками создания и редактирования коммуникационного продукта в соответствии с нормами русского и иностранного языков.	**Знать:** основные типы речи; приемы построения и правки текста в соответствии с нормами современного русского литературного языка	**Уметь:** оценить созданный текст с точки зрения его соответствия коммуникативным требованиям и нормам современного русского литературного языка	**Владеть:** приемами многоуровневого редактирования и правки текста в соответствии с нормами современного русского литературного языка	Вопросы для письменного опроса. Теоретические и практические тесты	Вопросы для письменного опроса. Контрольная работа. Тесты
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики	**Знать:** Базовые характеристики рекламной кампании, уметь	**Уметь:** Определять базовые элементы рекламной	**Владеть:** Навыками определения базовых	Знаниевые и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений

профессиональной деятельности	рекламной кампании, умеет планировать, проводить её и оценивать эффективность	планировать, проводить её и оценивать эффективность	кампании, уметь планировать, проводить её и оценивать эффективность	характеристик рекламной кампании, умеет планировать, проводить её и оценивать эффективность		компетенций раздела и темы
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности	**Знать:** Основы проведения количественного и качественного исследования целевой аудитории организации в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации -	**Уметь**: Проводить количественные и качественные исследования целевой аудитории организации в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации	**Владеть:** Навыками проведения количественных и качественных исследований целевой аудитории организации в соответствии с целями и задачами рекламной комммуникации	Знаниевые и и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1.Понимает принципы работы современных информационных технологий и использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, в том числе в работе с текстами и информацией для реализации профессиональной деятельности	**Знать:** основы для работы современных программ для использования их в реализации рекламных кампаний -	**Уметь**: использовать основы для работы современных программ для использования их в реализации рекламных кампаний	**Владеть:** Навыками использования основ для работы современных программ для использования их в реализации рекламных кампаний	Знаниевые и и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы

	ИОПК-6.2. Использует современные программные продукты при подготовке и реализации коммуникационного продукта	**Знать:** функционал и возможности графических продуктов для реализации рекламных кампаний -	**Уметь**: использовать функционал и возможности графических продуктов для реализации рекламных кампаний	**Владеть:** Навыками применения функционала и возможностей графических продуктов для реализации рекламных кампаний	Знаниевые и и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. 288 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**		
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам** 4 сем	**В т.ч. по семестрам 5 семестр**
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**288**	**288**	**288**
1. Контактная работа:	**110**	**110**	**110**
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	**102**	**102**	**102**
занятия лекционного типа (Л)	34	34	34
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	68	68	68
лабораторные работы (ЛР)			
1.2. **Внеаудиторная, в том числе**			
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)			
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
2. Самостоятельная работа (СРС)	**142**	**142**	**142**
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	106	106	106
Подготовка к зачету, экзамену (контроль)	36	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час		
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**	**В т.ч. по семестрам**
		2 сем	3 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**288**	**288**	**288**
1. Контактная работа:	**36**	**36**	**36**
1.3. Аудиторная работа, в том числе:	**28**	**28**	**28**
занятия лекционного типа (Л)	12	12	12
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	16	16	16
лабораторные работы (ЛР)			
1.4. **Внеаудиторная, в том числе**			
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)			
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
2. Самостоятельная работа (СРС)	**239**	**239**	**239**
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	201	201	201
Подготовка к зачету, экзамену (контроль)	38	38	38

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
4 семестр									
ОПК-1 ИОПК-1.1 ИОПК-1.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ОПК-6 ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	**Раздел 1. Основы рекламной деятельности**								
	Тема 1.1. Сущность, структура и функции рекламной деятельности	2		4	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. История возникновения и развития рекламы	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд	3		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Рекламная коммуникация	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Составные части и направления профессиональной	2		4	5	Подготовка к лекциям и	Опрос по темам, ситуационные		

	рекламной деятельности					практическим занятиям	задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Типология субъектов коммуникации в рекламе	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Рекламные кампании. Взаимодействие со СМИ	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.8. Рекламные мероприятия	3		5	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.9 Основные виды рабочих документов в рекламной коммуникации	2		5	9	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	**20**		**38**	**80**				
5 семестр									
ОПК-1 ИОПК-1.1 ИОПК-1.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ОПК-6 ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	**Раздел 2. Эффективность рекламной деятельности**								
	Тема 2.1. Общие требования к подготовке и организации рекламных событий	2		5	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Оценка эффективности продвижения рекламы	3		5	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Исследования в рекламе. Позиционирование,	4		10	15	Подготовка к лекциям и	Опрос по темам, ситуационные		

	консультирование, манипулирование					практическим занятиям	задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.4 Регулирование профессиональной деятельности в сфере рекламы	3		5	12				
	Тема 2.5 Профессиональные сообщества	2		5	10				
	Итого по 2 разделу	**14**		**30**	**62**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**34**		**38**	**142**				
	ИТОГО по дисциплине	**34**		**38**	**142**				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	**Наименование разделов, тем**	**Виды учебной работы (час)**				**Вид СРС**	**Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий**	**Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)**	**Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)**
		Контактная работа			**Самостоятельная работа студентов (час)**				
		Лекции	**Лабораторные работы**	**Практические занятия**					
4 семестр									
ОПК-1 ИОПК-1.1 ИОПК-1.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ОПК-6 ИОПК-6.1	**Раздел 1. Основы рекламной деятельности**								
	Тема 1.1. Сущность, структура и функции рекламной деятельности	0,5		1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. История возникновения и развития рекламы	0,5		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

ИОПК-6.2	**Тема 1.3.** Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Рекламная коммуникация	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Составные части и направления рекламной деятельности	0,5		1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Типология субъектов коммуникации в рекламе	0,5		1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Рекламные кампании в. Взаимодействие со СМИ	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.8. Рекламные мероприятия в	1		2	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.9 Основные виды рабочих документов в рекламной коммуникации	1		1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	**7**		**10**	**68**				
5 семестр									
ОПК-1	**Раздел 2. Эффективность рекламной деятельности**								

ИОПК-1.1 ИОПК-1.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ОПК-6 ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	**Тема 2.1.** Общие требования к подготовке и организации рекламы	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Оценка эффективности рекламных кампаний	1		2	3	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование	1		1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.4 Регулирование профессиональной деятельности в сфере рекламы	13		1	5				
	Тема 2.5 Профессиональные сообщества	1		1	5				
	Итого по 2 разделу	**5**		**6**	**20**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**12**		**16**	**88**				
	ИТОГО по дисциплине	**12**		**16**	**88**				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

1. Рекламная стратегия:
1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
3) доказательства в пользу рекламируемого товара

2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции
3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:
1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
2) как предтестирование при проверке рекламного проекта
3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

4. Целевая аудитория рекламного обращения
1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
2) все люди, познакомившиеся с рекламой
3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:
1) физиологические
2) в безопасности
3) социальные
4) в уважении
5) в самореализации

6. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:
1) ложная реклама
2) корректная реклама
3) контрреклама
4) щадящая реклама

7. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:
1) недостоверная реклама
2) неэтичная реклама
3) недобросовестная
4) скрытая реклама.

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Напишите проект рекламной кампании.
2. Составьте план рекламных мероприятий на 1 год.
3. Напишите проект презентации товара.
4. Напишите проект рекламной кампании для малого бизнеса.
5. Представьте проект по расчету эффективности рекламной кампании.

3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет, экзамен)

1. Понятие рекламы
2. Основная функция рекламы
3. Объект рекламы
4. Классификация рекламы
5. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка
6. Взаимоотношения рекламы и общества
7. Виды каналов распространения рекламы
8. Основные каналы распространения рекламы
9. Немедийные средства рекламы
10. Нетрадиционные каналы распространения рекламы
11. Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы
12. Связи с общественностью
13. Этапы создания рекламы
14. Пути творческого решения рекламной задачи
15. Некоторые психологические аспекты рекламы
16. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы
17. Производство рекламного продукта
18. Творческие аспекты рекламной деятельности
19. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе
20. Творческие решения для различных объектов рекламы
21. Специфика рекламирования товара и услуги
22. Методы рекламного творчества
23. Критерии оценки идеи
24. Типы стратегий в рекламной кампании
25. Виды стратегий рационалистического типа
26. Виды стратегий проекционного типа 27. Структура и форма рекламного обращения

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**Зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

.

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо»** / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично»** / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
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	**ИОПК-1.1.** Грамотно и логически выстраивает речь на родном и иностранном языке.	Изложение учебного материала бессистемное, не знает тенденции и особенности проведения и планирования рекламных кампаний и проектов	Фрагментарные, поверхностные знания тенденций и особенностей проведения и планирования рекламных кампаний и проектов	Владеет знаниями и навыками проведения и планирования проектов и рекламных кампаний; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты и методы планирования проектов и рекламных кампаний
	ИОПК-1.4. Обладает навыками создания и редактирования коммуникационного продукта в соответствии с нормами русского и иностранного языков.	Изложение учебного материала бессистемное, не знает тенденции и особенности формирования рекламных кампаний	Фрагментарные, поверхностные знания тенденций и особенностей формирования рекламных кампаний	Владеет знаниями и навыками анализа тенденций и особенностей формирования рекламных кампаний; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет методы для организации рекламных кампаний
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «целевой аудитории», понимает каким образом	Изложение учебного материала бессистемное, не знает технологии определения алгоритма проведения рекламных	Фрагментарные, поверхностные знания технологии определения алгоритма проведения рекалмных кампаний и	Владеет знаниями и навыками реализации технологии определения алгоритма проведения рекламных	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно

потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	проводить рекламные мероприятия для них.	кампаний и мероприятий	мероприятий	кампаний и мероприятий; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	применяет технологии определения алгоритма проведения рекламных и мероприятий
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Изложение учебного материала бессистемное, не знает правила составления рекламных материалов и исследований аудитории	Фрагментарные, поверхностные знания правил составления рекламных материалов и исследований аудитории	Владеет знаниями и навыками составления рекламных мероприятий и исследований аудитории; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет правила составления рекламных материалов и исследования аудитории
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	**ИОПК-6.1.**Понимает принципы работы современных информационных технологий и использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, в том числе в работе с текстами и информацией для реализации профессиональной деятельности	Изложение учебного материала бессистемное, не знает технические средства для реализации рекламных кампаний	Фрагментарные, поверхностные знания в сфере технических средств для реализации рекламных кампаний	Владеет знаниями и навыками использования технических средств для реализации рекламных кампаний; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет технические средства и программы для реализации рекламных кампаний
	ИОПК-6.2. Использует современные программные продукты при подготовке и реализации коммуникационного продукта	Изложение учебного материала бессистемное, не знает правила составления и использования графических продуктоа для реализации рекламных кампаний	Фрагментарные, поверхностные знания правил составления и использования графических продуктов для реализации рекламных кампаний	Владеет знаниями и навыками использования графических инструментов для реализации рекламных	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет графические

				кампаний, незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	программы для реализации рекламных кампаний

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г.Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. – Санкт-Петербур: Лань, 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-8114-7255-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/156925 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.2 Марочкина, С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Сочи: СГУ, 2019. – 66 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/147831 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.3 Ромашко, Т.В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность: учебно-методическое пособие для вузов / Т.В. Ромашко. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2020. – 88 с. – ISBN 978-5-8114-5934-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/146619 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Герасимов, С.В. Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие / С.В. Герасимов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. – 412 с. – ISBN 978-5-8114-3037-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/113156 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2 Долгова, Н.В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н.В. Долгова. – Рязань: РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-907266-52-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/177000 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.3 Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/136678 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2 Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

6.3.3Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Астафьева, И.Е. Разработка рекламных кампаний: учебно-методическое пособие / И.Е. Астафьева. – Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. – 28 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/180299 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14);

	лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н GMN9-DSLH-G4U1-LW6H от 11.05.23)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Теория и практика рекламы», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- зачет.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Выбрать компанию.
2. Ознакомиться с рекламной коммуникацией в данной компании.
3. Проанализируйте рекламную коммуникацию основных конкурентов.
4. Проведите описание целевой аудитории
5. Проанализируйте эффективность текущей рекламной кампании. Внесите предложения по ее оптимизации
6. Подготовить краткий (5 – 6 мин.) отчет о проделанной работе, специально отметив трудности и достижения в процессе выполнения задания, сделать соответствующий доклад на мероприятии (семинаре, круглом столе и т.п.) посвященном анализу выполнения данного задания.

11.4 Типовые тестовые задания

1. Объектом исследования выбранного курса в большей степени является:
А. реклама как средство маркетинговой коммуникации
Б. реклама как общественное явление
В. реклама как культурная ценность
Г. реклама как результат творческой деятельности людей

2. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:
А. это сильная сторона рекламы
Б. это слабая сторона рекламы
В. оба ответа верны

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:
А. письменная
Б. устная
В. печатная
Г. наглядная

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:
А. изобретение оттиска
Б. изобретение краски
В. изобретение печатного станка
Г. изобретение пишущей машинки

5. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:
А. стимулирование сбыта
Б. личная продажа
В. формирование общественного мнения

6. Отцом американской рекламы называют:
А. Б. Франклина
Б. Т. Рузвельта
В. Т. Ренодо
Г. А. Мануций

7. Товар – это:
А. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
Б.объединение характерных черт
В. средство для передачи полезных свойств
Г. результат исследований, разработок и производства

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Какие возможны презентации товара и от чего зависит их сценарный план?
2. Предложите план рекламную кампанию (фирмы, товара, события — по выбору или заданию).
3. Проанализируйте конкретную рекламную коммуникацию на примере компании (по выбору)?

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.7.3 «Теория и практика рекламы»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 2023

Курс 2,3
Семестр 4,5
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____ «__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.