

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в коммерческих структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2017 г.

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований; - знание технологии экспертного интервью; - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; - специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; - организовывать маркетинговые исследования; - готовить отчеты; - осуществлять тайм-менеджмент Владеть: - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; - владение методом конкурентного анализа; - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире
ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии; - основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); - морфологию поисковых запросов; - рынок СМИ, его отраслевые особенности; - технологии организации мероприятий; - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ Уметь: - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - лаконично и ясно формулировать свои мысли; - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; - писать и оформлять отчеты; - оценивать эффективность проведенных кампаний Владеть: - навыками работы с основными офисными программными продуктами;

	- базовые навыки и знаниями управления проектами; - навыками подготовки корпоративных документов
--	---

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Теория и практика связей с общественностью», «Стилистика и литературное редактирование», «Управление коммуникациями».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения		
		Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		4/144	4/144	4/144
Контактная работа:				
	Занятия лекционного типа	32	8	4
	Занятия семинарского типа	32	16	8
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9	18	9
Самостоятельная работа (СРС)		71	102	123

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с

указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность рекламы.	2			2			3
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	2			2			4
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	2			2			4
4.	Создание рекламного образа товара.	2			2			4
5.	Рекламные обращения.	2			1			4
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	2			1			4
7.	Телевизионная и радиореклама.	2			1			4
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	2			1			4
9.	Интернет-реклама.	2			2			4
10.	Реклама на транспорте.	2			2			4
11.	ATL и BTL реклама.	2			2			4
12.	Социальная реклама.	2			2			4
13.	Политическая реклама.	2			2			4

14.	Участники рекламного процесса.	2			2			4
15.	Типы и функции рекламных агентств.	1			2			4
16.	Виды рекламных кампаний.	1			2			4
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	1			2			4
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1			2			4
Промежуточная аттестация		9						
Итого		144						

4.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лаб орато рные раб.	Иные заня тия	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.				1			5
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	1						5
4.	Создание рекламного образа товара.	1			1			5
5.	Рекламные обращения.	1			1			8
	Реклама в печатных				1			8

6.	средствах массовой информации.							
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			8
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			8
9.	Интернет-реклама.				1			8
10.	Реклама на транспорте.				1			8
11.	ATL и BTL реклама.	1			2			6
12.	Социальная реклама.				2			6
13.	Политическая реклама.				2			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				2			5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						3
Промежуточная аттестация		18						
Итого		144						

4.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						7
2.	История рекламного дела и его значение в							

	современных рыночных условиях.							
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.							7
4.	Создание рекламного образа товара.	1						7
5.	Рекламные обращения.							7
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.							7
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			7
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			7
9.	Интернет-реклама.				1			7
10.	Реклама на транспорте.				1			7
11.	ATL и BTL реклама.	1						7
12.	Социальная реклама.				1			7
13.	Политическая реклама.				1			7
14.	Участники рекламного процесса.							7
15.	Типы и функции рекламных агентств.				1			7
16.	Виды рекламных кампаний.	1						7
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			7
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.							4
Промежуточная аттестация		9						
Итого		144						

4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах,

		будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.

15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

4.2.2

Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основопологающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция

		элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	1. Преимущества и недостатки радиовещания. 2. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. 3. Приобретение радиоэфирного времени. 4. Типы радиорекламы. 5. Составление графика рекламы на радио. 6. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. 7. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. 8. Производители телевизионного и радиоконтента, дилеры, операторы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	1. Преимущества наружной рекламы. 2. Недостатки наружной рекламы. 3. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. 3. Типы наружных рекламных сооружений. 4. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. 5. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	1. Особенности интернет-аудитории. 2. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. 3. Методы продвижения и особенности интернет-рекламы. 4. Форматы интернет-рекламы (контекстная реклама,

		реклама в соцсетях). 5. Мобильные приложения, блоггинг. 6. Оценка эффективности интернет-рекламы. 7. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	1. Вспомогательные средства рекламы. 2. Рекламные сувениры. 2. Ярмарки и выставки. 3. Реклама в кинотеатрах. 4. POS-материалы.
12.	Социальная реклама.	1. Социальная реклама разных стран. 2. Заказчики социальной рекламы. 3. Особенности социального рекламного плаката. 4. Особенности социального рекламного ролика.
13.	Политическая реклама.	1. Особенности политической рекламы разных стран. 2. Политическая кампания. 3. Имидж политического лидера.
14.	Участники рекламного процесса.	1. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. 2. Компании - рекламодатели. 3. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 4. Внутрифирменные рекламные агентства. 5. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	1. Поиск клиентов. 2. Построение бюджета. 3. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". 4. Специфика организации творческих работ. 5. Контакттор, криэйтор и особенности их работы.
16.	Виды рекламных кампаний.	1. Составление плана рекламных кампаний. 2. Разработка рекламной концепции и ее формата. 3. Мотивы потребителей в выборе стратегии рекламной кампании.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	1. Выбор средств распространения рекламы. 2. Медиапланирование: особенности, основные показатели. 3. Установление графика рекламных выступлений. 4. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 5. Виды рекламных брифов.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1. Виды контроля рекламы. 2. Аудит и мониторинг рекламы. 3. Экономическая оценка эффективности рекламы. 4. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. 5. Основные формулы расчета эффективности рекламы. 6. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 7. Метод ранжирования. 8. Театральное тестирование (метод эксперимента). 9. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 10. Фокус-группы.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/	Наименование темы	Содержание самостоятельной работы
------	-------------------	-----------------------------------

п	(раздела) дисциплины	
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.

7.	Телевизионная радиореклама. и	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакт, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация

		взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

3.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Понятие и сущность рекламы.	ОПК-1	Опрос, исследовательский проект.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	ОПК-1	Опрос, информационный проект.

3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе	ОПК-1	Опрос, творческое задание.
4.	Создание рекламного образа товара.	ОПК-1 ОПК-2	Опрос.
5.	Рекламные обращения.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, творческое задание.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, информационный проект, творческое задание.
7.	Телевизионная и радиореклама.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, творческое задание.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	ОПК-2	Опрос, презентация.
9.	Интернет-реклама.	ОПК-2	Опрос, творческое задание.
10.	Реклама на транспорте.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, творческое задание.
11.	ATL и BTL реклама.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, творческое задание.
12.	Социальная реклама.	ОПК-1	Опрос.
13.	Политическая реклама.	ОПК-2	Опрос, исследовательский проект.
14.	Участники рекламного процесса.	ОПК-2	Опрос, творческое задание.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	ОПК-2	Опрос, творческое задание.
16.	Виды рекламных кампаний.	ОПК-1, ОПК-2	Опрос, творческое задание.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	ОПК-2	Опрос, информационный проект.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	ОПК-2	Опрос, информационный проект.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе.
2. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
5. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования.
6. SWOT-анализ и его использование в рекламе.
7. Критерии качества рекламной продукции.
8. Концепции тестирования рекламы.
9. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
10. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
11. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.
12. Совокупный рейтинг.
13. Использование кабельного телевидения в рекламе.
14. Преимущества и недостатки кабельного телевидения.
15. Медиахолдинги в России.

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
 - 2) Что такое «эхо-фраза»?
 - 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?
2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.
 - 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
 - 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
 - 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Сравнить избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:
 - провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
 - определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

2. Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

Подготовьте исследовательский проект по теме:

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. История возникновения рекламы в России.
3. Возникновение первых рекламных агентств в странах Западной Европы.
4. Первые рекламные агентства в США.
5. Специфика политической рекламы в 20-е годы XX века в РФ.

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка слогана и эхо-фразы.
3. Составление медиаплана.
4. Создание креативного брифа.
5. Популярные методы исследования в рекламе.

Творческий проект

Разработайте рекламную кампанию на примере:

1. учебного заведения;
2. магазина спортивного питания;
3. экспресс-кафе;
4. туристического агентства;
5. авто-дилера.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На

первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается

ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная учебная литература:

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>
2. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
5. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
6. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

6.2.Дополнительная литература:

1. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html>
2. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
3. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>

6.3.Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации

<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

Евразийская интеграция: экономика, право, политика

<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

Территория науки

<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

7.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

8.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские

(практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- *дискуссия*
- *беседа.*

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.