

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 бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва  
2020 г.

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
	Технологии	ОПК-6
Профессиональные	Проектный тип действий	ПК(р)-1
	Организационный тип действий	ПК(о)-4

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p><b>Необходимые знания (ОПК-1НЗ):</b> - отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p><b>Необходимые умения (ОПК-1НУ):</b> - осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Необходимые навыки (ОПК-1НН):</b> - различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
<b>ОПК-6</b>	Способен использовать в	<p><b>Необходимые знания (ОПК-6НЗ):</b> необходимое для профессиональной деятельности</p>

	<p>профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p><b>Необходимые умения (ОПК-6НУ):</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Необходимые навыки (ОПК-6НН):</b> современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<b>ПК(р)-1</b>	<p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><b>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</b> при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p><b>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</b> навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий</p>
<b>ПК(о)-4</b>	<p>Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>Необходимые знания (ПК(о)-4НЗ):</b> техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(о)-4НУ):</b> ввод и обработка текстовых данных; сканирование и обработка графической информации</p> <p><b>Необходимые навыки (ПК(о)-4НН):</b> создание и ведение информационных баз данных; размещение информации на сайте</p>

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код	ОПК-1НЗ	ОПК-1НУ	ОПК-1НН

индикатора достижения компетенции			
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер</li> <li>-специфику подготовки прессматериалов</li> <li>-специфику спичрайтерского текста и его характеристики</li> </ul>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять актуальные концепции разработки информационных поводов.</li> <li>-осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях)</li> <li>-осуществлять деловую переписку</li> <li>-поддерживать электронные коммуникации</li> </ul>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления</li> <li>-умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции</li> <li>-методами ведения деловой переписки.</li> <li>-всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем</li> </ul>
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-6НЗ	ОПК-6НУ	ОПК-6НН
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-особенности применения технического оборудования и ПО</li> <li>-методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов</li> <li>-устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями</li> </ul>
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ</li> <li>-особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде</li> <li>-применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками организации пресс-мероприятий</li> <li>-навыками проведения интервью</li> <li>-навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.</li> </ul>

Код индикатора достижения компетенции	ПК(о)-4НЗ	ПК(о)-4НУ	ПК(о)-4НН
	-способы технической обработки размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; и - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте

#### **4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Поведение потребителей», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

#### **5. Объем дисциплины**

<b>Виды учебной работы</b>	<b>Формы обучения</b>		
	<b>Очная</b>	<b>Очно-заочная</b>	<b>Заочная</b>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144
<b>Контактная работа (всего):</b>			
Занятия лекционного типа	36	8	8
Занятия семинарского типа	36	12	12
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	18	18	9
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	54	106	115

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

## 6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		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			-
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	2			2			3
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	2			2			6
4.	Создание рекламного образа товара.	2			2			3
5.	Рекламные обращения.	2			2			3
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.	2			2			3
7.	Телевизионная и радиореклама.	2			2			3
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	2			2			3
9.	Интернет-реклама.	2			2			3
10.	Реклама на транспорте.	2			2			3
11.	ATL и BTL реклама.	2			2			3
12.	Социальная реклама.	2			2			6
	Политическая	2			2			3

13.	реклама.							
14.	Участники рекламного процесса.	2			2			-
15.	Типы и функции рекламных агентств.	2			2			3
16.	Виды рекламных кампаний.	2			2			3
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	2			2			3
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	2			2			3
	<b>Итого</b>	36			36			54
<b>Промежуточная аттестация</b>		18						

6.1.2

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
<i>Лекции и</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>			
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
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
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			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая реклама.				1			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						5
	<b>Итого</b>	8			12			106
	<b>Промежуточная аттестация</b>				18			

### 6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
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
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
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			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая				1			6

	реклама.							
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			9
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						10
	<b>Итого</b>	8			12			115
	<b>Промежуточная аттестация</b>				9			

## 6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

### 6.2.1 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 "реklamное 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.

### 6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	История развития рекламы в Западной Европе и США.	1. Истоки рекламной коммуникации. 2.Реклама в античном обществе. 3.Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 4. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время. 5. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. 6. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в.
2.	История развития рекламы в России.	1. Стилиевые особенности русской рекламы. 2.Российский опыт некоммерческой рекламы. 3. Коммерческая реклама в России. 4. Развитие каналов рекламной коммуникации в России.5. Становление профессиональной деятельности в области рекламы. 6. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. 7. Особенности развития советской рекламы. 8. Развитие рекламы в России с 1991 г.
3.	Маркетинговые исследования в рекламе.	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. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. 4. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. 5. SWOT-анализ и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. 6. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
4.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	1. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 2. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. 3. Совокупный рейтинг. 4. Использование кабельного телевидения в рекламе. 5. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. 6. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. 7. Медиахолдинги в России.
5.	Использование радиовещания в рекламных целях.	1. Преимущества и недостатки радиовещания. 2. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. 3. Приобретение радиоэфирного времени. 4. Типы радиорекламы. 5. Составление графика рекламы на радио.
6.	Использование сети Интернет в рекламе.	1. Аудитория всемирной сети. 2. Портрет пользователей рунета. 3. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. 4. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. 5. Баннерная

		реклама. 6. Антиспамовское законодательство. 7. Мобильный интернет. 8. Перспективы интернет-рекламы.
7.	Электронные средства массовой информации.	1. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. 2. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы. 3. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках. 4. Перспективы развития рекламного бизнеса на радио. 5. Баннерная и контекстная реклама в Интернете.
8.	Наружная реклама.	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.
9.	ATL и BTL реклама.	1. Вспомогательные средства рекламы. 2. Рекламные сувениры. 2. Ярмарки и выставки. 3. Реклама в кинотеатрах. 4. POS-материалы.
10.	Специфика социальной рекламы.	1. Социальная реклама разных стран. 2. Заказчики социальной рекламы. 3. Особенности социального рекламного плаката. 4. Особенности социального рекламного ролика.
11.	Специфика политической рекламы.	1. Особенности политической рекламы разных стран. 2. Политическая кампания. 3. Имидж политического лидера.
12.	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.
13.	Организационное построение рекламных агентств.	1. Поиск клиентов. 2. Построение бюджета. 3. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент".
14.	Креатив в рекламе.	1. Специфика организации творческих работ. 2. Контакт, криэйтор и особенности их работы.
15.	Виды рекламных кампаний.	1. Составление плана рекламных кампаний. 2. Разработка рекламной концепции и ее формата. 3. Мотивы потребителей в выборе стратегии рекламной кампании.
16.	Медиапланирование.	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.
17.	Оценка экономической 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.
18.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	1. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 2. Метод ранжирования. 3. Театральное тестирование (метод эксперимента). 4. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 5. Фокус-группы.

### *6.2.3 Содержание самостоятельной работы*

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
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.
	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы.

13.		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. Контакттор, 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.

### ***7. 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.

#### ***7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)***

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	История развития рекламы в Западной Европе и США.	Опрос, исследовательский проект.
2.	История развития рекламы в России.	Опрос, информационный проект.
3.	Маркетинговые исследования в рекламе.	Опрос, творческое задание.
4.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	Опрос.
5.	Использование радиовещания в рекламных целях.	Опрос, творческое задание.
6.	Использование сети Интернет в рекламе.	Опрос, информационный проект, творческое задание.
7.	Электронные средства массовой информации.	Опрос, творческое задание.
8.	Наружная реклама.	Опрос, презентация.
9.	ATL и BTL реклама.	Опрос, творческое задание.
10.	Специфика социальной рекламы.	Опрос, творческое задание.
11.	Специфика политической рекламы.	Опрос, творческое задание.
12.	Участники рекламного процесса.	Опрос.
13.	Организационное построение рекламных агентств.	Опрос, исследовательский проект.
14.	Креатив в рекламе.	Опрос, творческое задание.
15.	Виды рекламных кампаний.	Опрос, творческое задание.
16.	Медиапланирование.	Опрос, творческое задание.
17.	Оценка экономической эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект.
18.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект.

## 7.2 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. автодилера.

### **Типовые вопросы к экзамену:**

1. Понятие рекламы и ее характерные черты.
2. Функции, цели и задачи рекламы.
3. Возникновение, развитие и особенности рекламного дела в России (древнерусское общество, XIX - начало XX вв.)
4. Торговая реклама в советский период.
5. Современный мировой рынок рекламы.
6. Международные и российские фестивали рекламы.
7. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
8. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
9. Участники рекламного процесса.
10. Медиапланирование в рекламе.

### 7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,

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.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература:**

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
3. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: 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>
4. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>
5. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>

### **8.2 Дополнительная литература:**

1. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. — ISBN 978-5-9296-0937-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>

2. Гринь, С. Н. Рекламная деятельность в туризме : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 171 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86413.html>
3. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>
4. Ясинская, М. Б. Литература: практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>

### **8.3 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>

Управление в современных системах

<http://www.iprbookshop.ru/80256.html>

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

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

## ***10. 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.

## ***11. 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>

### ***12. 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.

### ***13. 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.

#### **13.1. 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.

#### **13.2. 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.

### ***13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов 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.