

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Теория и практика рекламы

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Саратов,
2023

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб	<i>О.Ю. Голуб</i>	20.06.2023
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева	<i>Е.Н. Тогузаева</i>	20.06.2023
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб	<i>О.Ю. Голуб</i>	20.06.2023
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина "Теория и практика рекламы" призвана познакомить с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы.

Цель дисциплины "Теория и практика рекламы" заключается в изучении студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина "Теория и практика рекламы" относится к блоку обязательных дисциплин ООП по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"(Б1.О.22). Данная дисциплина реализуется в 3, 4 и 5 семестрах и предполагает в качестве отчетности в 3 и 4 семестре зачет, а в 5 семестре - экзамен.

Дисциплина помогает студентам изучить особенности рекламных технологий, применять на практике навыки стратегического и оперативного планирования рекламных мероприятий, использовать современные исследовательские инструменты; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией рекламных мероприятий; систематизировать рекламные мероприятия по основным критериям, оценивать преимущества и недостатки различных каналов распространения рекламы; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования, используя качественные и количественные критерии; планировать рекламные кампании, определять цель и этапы, а также содержание работ на каждом этапе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных целей, оценивать эффективность рекламных мероприятий.

Дисциплина "Теория и практика рекламы" связана с такими дисциплинами ООП: Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности "Психология", "Экономика", "История рекламы и связей с общественностью", "Основы теории коммуникации", "Теория и практика связей с общественностью".

Логическая и содержательно-методическая связь с данными дисциплинами обуславливается "подготовительной" работой, которую студент проделывает в ходе их освоения, как с точки зрения овладения приемами критического научного мышления, методологией и методами экономических, социологических и психологических исследований, так и в плане накопления сведений об особенностях развития и актуальных тенденциях развития рекламной деятельности.

"Входными" знаниями, умениями и готовностями обучающегося, приобретенными в

результате освоения предшествующих дисциплин являются способность анализировать основные этапы и закономерности социально-экономического развития общества; владение базовыми и специальными знаниями и навыками теоретического и прикладного характера в области массовой коммуникации; владение общенаучной терминологией, а также понятиями социальных и гуманитарных дисциплин, умение работать с оригинальными научными текстами и содержащимися в них смысловыми конструкциями.

Освоение дисциплины "Теория и практика рекламы" необходимо как предшествующее для таких дисциплин, как "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью", "Управление проектами в рекламе и связях с общественностью", "Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью", "Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью", "Медиапланирование", "Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе", "Контекстная реклама в цифровой среде", "Реклама в поисковых системах", "Рекламное продвижение в социальных сетях", "Таргетированная реклама в социальных сетях", а также для прохождения Преддипломной практики.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><u>Знать</u>: основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности</p> <p><u>Уметь</u>: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.</p> <p><u>Владеть</u>: базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов.</p>

4. Структура и содержание дисциплины "Теория и практика рекламы"

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе стр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)		Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекц ии	Практическ ие занятия		СРС		
					Обща я трудо емко сть	Из них – пра кти чес кая под гот овк а			
1	Роль рекламы в современном обществе	3	1-3	2	2		7	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	
2	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом	3	4-6	2	2		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	
3	Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	3	7-8	2	3		7	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	
4	Классификации рекламы. Коммерческая реклама.	3	9-10	2	2		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	
5	Классификации рекламы. Некоммерческая реклама	3	11-12	2	2		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	3	13-15	2	2		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии	

7	Промежуточная аттестация	3						зачёт
8	Всего за 3 семестр			12	14		46	
9	Социально-психологические основы рекламы	4	1-4	3	3		7	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
12	Рекламная идея. Технологии рекламного креатива	4	5-8	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
13	Современные творческие рекламные стратегии	4	9-12	3	4		7	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
14	Вербальные компоненты рекламного сообщения	4	13-15	3	4		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
15	Невербальные компоненты рекламного сообщения	4	16-17	4	4		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
16	Промежуточная аттестация	4						зачёт
17	Всего за 4 семестр			16	18		38	
18	Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	5	1	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
19	Телевизионная реклама	5	2-3	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
20	Реклама на радио	5	4	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
21	Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама)	5	5-6	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на

								практическом занятии
22	Нестандартные рекламные носители и рекламные технологии.	5	7	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
23	Компьютерная реклама Мобильная реклама.	5	8-9	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
24	Планирование рекламной деятельности. Информационное обеспечение рекламной кампании	5	10-11	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
25	Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование. Рекламный бюджет.	5	12-13	4	4		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
26	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	5	14-15	3	3		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
27	Организация рекламного процесса, его структура и участники	5	16-17	4	4		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
28	Промежуточная аттестация							Экзамен - 36
29	Всего в 5 семестре			32	32		80	Экзамен - 36
30	Итого 324			60	64		164	Экзамен - 36

Содержание дисциплины

Тема 1. Роль рекламы в современном обществе

Понятие рекламы, ее основные функции. Реклама в системе рыночной экономики. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.

Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная,

психологическая, эстетическая роли. Диаметральные противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.

Тема 2. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом

Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета "Газет" в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.

Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.

Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Тема 3. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли

Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г.

Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики.

Мировой рынок рекламы и международные организации в рекламе, их цели и задачи.. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.

Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая реклама

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

Тема 5. Классификация рекламы. Некоммерческая реклама

Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций.

Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.

Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике. Государственная реклама. Территориальная реклама. Персональная реклама.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия "интегрированных маркетинговых коммуникаций" (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное позиционирование товара. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса.

Тема 7. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы привлечения внимания к рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.

Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Модели рекламного воздействия. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.

Тема 8. Рекламная идея. Технологии рекламного креатива

Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.

Цели и задачи креативной деятельности. Барьеры креативности. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления. Виды ассоциаций. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

Методы активизации идей: "метод газетных вырезок", "метод вымышленных персонажей", "метод шести шляп" Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки" А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива.

Тема 9. Современные творческие рекламные стратегии

Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная). Формула стратегии. Выбор стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа.

Тема 10. Вербальные компоненты рекламного сообщения

Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Вербальные компонент в рекламе.

Копирайтинг в рекламе. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения. Особенности рекламных текстов для разных видов товаров.

Тема 11. Невербальные компоненты рекламного сообщения

Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайна в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.

Тема 12. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама

Реклама в периодической печати. Особенности и специфика. Основные характеристики изданий. Проблемы тиража российских печатных СМИ. Крупнейшие издательские дома в России. Характеристики основных печатных изданий. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и Интернет.

Виды печатной рекламной продукции их характеристика.

Реклама по почте (direct-mail). Типы рекламы по почте. Клиентские базы данных.

Тема 13. Телевизионная реклама

Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Основные виды рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.

Тема 14. Реклама на радио

Использование радиовещания в рекламных целях. Формат вещания на радио, виды радиостанций Особенности радио как средства распространения рекламы. Виды рекламы по радио. Факторы, влияющие на радиорекламу. Преимущества и недостатки радио рекламы. Разработка радиорекламы и этапы ее создания.

Тема 15. Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама)

Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.

Тема 16. Нестандартные рекламные носители и рекламные технологии

Перспективные направления развития рекламных технологий. Поиск новых мест для размещения рекламы.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Внешняя и внутренняя (оформительская) реклама. Реклама в кинотеатрах.

Партизанский маркетинг. Нативная реклама. Продактпалайсмент.

Тема 17. Компьютерная реклама Мобильная реклама.

Использование сети Интернет в рекламной практике. Аудитория всемирной сети. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Виды Интернет-рекламы. Рынок Интернет-рекламы. Мобильная реклама как сегмент интернет-рекламы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.

Тема 18. Планирование рекламной деятельности. Информационное обеспечение рекламной кампании

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

Маркетинговые и рекламные исследования. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. Основные этапы исследований.

Ситуационного анализ. Конкурентный анализ. Сегментационный анализ. Медиаанализ.

SWOT-анализ (характеристика внутренних ресурсов и внешних факторов) и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.

Тема 19. Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование. Рекламный бюджет

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

Тема 20. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы

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

Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

Тема 21. Организация рекламного процесса, его структура и участники

Основные субъекты рекламного рынка. Главные и второстепенные участники рекламного процесса.

Рекламное агентство: организационная структура и функции. Виды рекламных агентств.

Рекламная служба в организации. Собственное рекламное агентство компании. Основные функции рекламного агентства.

Структура рекламного агентства. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины "Теория и практика рекламы"

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В учебном процессе при реализации компетентного подхода в рамках дисциплины "Теория и практика рекламы" используются активные и интерактивные формы проведения занятий: классические лекционные методы, практические занятия, самостоятельная работа

студентов под руководством преподавателя, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций политической жизни.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- моделирование систем различных теоретических позиций группами учащихся для проведения полемики каждого из представителей этих групп на предмет эффективности данных систем;

- проведение деловых игр, имитирующих применение методов рекламного творчества, рекламных исследований, разработки рекламного продукта;

- анализ конкретных ситуаций;

- подготовка и защита самостоятельных учебных проектов по разработке рекламного продукта, планирование рекламной кампании, рекламных исследований.

- при проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

В процессе изучения дисциплины "Теория и практика рекламы" используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, подготовка учебного проекта.

6.1. Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
--------------------------	----------------------------	------------

Тема 1-21	Работа с учебной и научной литературой. Подготовка к теоретическим вопросам семинаров.	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. — М. : 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 (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
Тема 1-21	Подготовка докладов, рефератов, проведение тренингов, мастер-классов, творческих встреч. Подготовка по вопросам для углубленного изучения. Выполнение практических заданий.	<p>Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57123.html (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>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 (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68381.html (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. —</p>

		<p>М. : 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 (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>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 (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией М. Дмитриева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74886.html (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
--	--	--

Итого часов на самостоятельную работу – 164 часов

6.2. Вопросы для углубленного изучения дисциплины

1. Реклама в системе рыночной экономики.
2. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
5. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публич рилейшнз.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
7. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публич рилейшнз.
8. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
9. Реклама и жизненный цикл товара.
10. Маркетинговые исследования в рекламе.
11. Рекламное позиционирование товара.
12. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
13. Психология цвета и формы в рекламе.

14. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
15. Установки и стереотипы в рекламной практике.
16. Миф и символ в рекламе.
17. Реклама в периодической печати.
18. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
19. Использование телеэфира для распространения рекламы.
20. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
21. Особенности радио как средства распространения рекламы.
22. Использование сети Интернет в рекламной практике.
23. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
24. Рынок Интернет-рекламы в России.
25. Реклама по почте (direct-mail).
26. Наружная реклама: основные носители, эффективность.
27. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
28. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
29. Рекламные сувениры.
30. Спонсорская реклама.
31. Реклама и выставочная деятельность.
32. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.
33. Российская и зарубежная реклама в формировании имиджа фирмы (на примере известной фирмы).
34. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе.
35. Государственное регулирование рекламной деятельности (страна по выбору).
36. Специфика регламентирования отдельных видов товаров за рубежом (по выбору).
37. Российское законодательство в области рекламы и его специфика.
38. Запреты и ограничения рекламной деятельности в России.
39. Саморегулирование рекламной отрасли (страна по выбору).
40. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
41. Специализированные рекламные агентства.
42. Структура рекламного агентства.
43. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
44. Планирование и проведение рекламной кампании.
45. Основные стратегии создания рекламного текста.
46. Роль медиапланирования в рекламном процессе.
47. Бюджет рекламной кампании.
48. Проблема эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта.
49. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
50. Международные рекламные кампании.
51. Перспективные направления рекламной деятельности.
52. Особенности подхода к рекламе в разных странах (страна по выбору).
53. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.
54. Специфика рекламы различных видов товаров и услуг (по выбору).

6.3. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме зачета – 3 семестр

1. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи и функции рекламы. Отличие рекламы от PR
2. Реклама как социальный институт, вид экономической деятельности и сфера бизнеса, научная и творческая деятельность
3. Коммерческая реклама: понятие и классификации.
4. Социальная реклама: понятие, цели, особенности

5. Политическая реклама: понятие, цели, особенности
6. Тенденции развития мирового рынка рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы
7. Технологические тенденции и перспективы развития рекламы
8. Социокультурные тенденции и перспективы развития рекламы
9. Прямые и косвенные методы государственного регулирования рекламы
10. Саморегулируемые организации в сфере рекламы
11. Правовые основы рекламной деятельности
12. Этические кодексы в рекламной деятельности
13. Реклама как коммуникативный процесс. Специфика рекламной коммуникации
14. Структура рекламной коммуникации. Характеристика участников рекламной коммуникации
15. Проблемы кодирования рекламного сообщения. Совокупность вербальных и невербальных знаков рекламной коммуникации
16. Архетипы и стереотипы в рекламной коммуникации
17. Помехи и барьеры в рекламной коммуникации
18. Рекламная аудитория. Принципы сегментации целевой аудитории
19. Технологии построения портрета целевой аудитории и профиля клиента в рекламной коммуникации
20. Сущность психологического воздействия в рекламе. Виды психологических воздействий в рекламе и их особенности
21. Психотехническая матрица рекламного воздействия. Характеристика разных видов психотехнических матриц рекламного воздействия
22. Потребности и мотивы: виды и особенности использования их в рекламе
23. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Манипулятивные приемы в рекламе.
24. Психологическая эффективность рекламы. Методы оценки психологической эффективности рекламы.

зачета – 4 семестр

1. Понятие творческой рекламной стратегии, ее связь с маркетинговой и коммуникативной стратегией организации. Факторы выбора творческой рекламной стратегии
2. Рационалистические творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
3. Проекционные творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
4. Аффективные творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
5. Креативная идея рекламы. Требование к креативности рекламной идеи. Способы и методы генерирования креативных идей
6. Рекламный текст и рекламный дискурс: понятие и соотношение
7. Специфические свойства рекламного текста. Рекламные реквизиты, компоненты бренда, рекламные слоганы как формальные элементы рекламного текста
8. Характеристика основных компонентов рекламного текста: заголовок, подзаголовок, ОРТ, эхо-фраза, слогана.
9. Виды структуры ОРТ.
10. Аргументация в рекламном тексте
11. Языковые средства выразительности в рекламном сообщении. Языковая игра. Синестезия в рекламном тексте.
12. Цели и задачи графического дизайна в рекламном сообщении.
13. Визуально-графические компоненты рекламного текста (параграфемика, супраграфемика, топографемика)
14. Цвет в рекламе. Естественно-научный, психологический и социокультурный подход к использованию цвета в рекламном сообщении
15. Изображение как элемент рекламного текста. Принципы и правила использования изображений в рекламном тексте.

16. Композиционные приемы в рекламе
17. Музыка в рекламе: особенности восприятия. Виды музыки в рекламе
18. Звуки и шумы в рекламе: принципы и правила использования
19. Особенности восприятия голоса в рекламе. Принципы и правила озвучивания текста в рекламе.
20. Рекламный образ: понятия и функциональное значение.
21. Двухмерная модель проектирования рекламного образа. Модель "Тип - образ"
22. Методы анализа рекламного образа: идентификационной привлекательности рекламного персонажа, модель удовлетворения потребностей, методика фидбека при оценки образа

экзамена – 5 семестр

1. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи и функции рекламы. Отличие рекламы от PR
2. Реклама как социальный институт, вид экономической деятельности и сфера бизнеса, научная и творческая деятельность
3. Коммерческая реклама: понятие и классификации.
4. Социальная реклама: понятие, цели, особенности
5. Политическая реклама: понятие, цели, особенности
6. Тенденции развития мирового рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы
7. Технологические тенденции и перспективы развития рекламы
8. Социокультурные тенденции и перспективы развития рекламы
9. Прямые и косвенные методы государственного регулирования рекламы
10. Саморегулируемые организации в сфере рекламы
11. Правовые основы рекламной деятельности
12. Этические кодексы в рекламной деятельности
13. Реклама как коммуникативный процесс. Специфика рекламной коммуникации
14. Структура рекламной коммуникации. Характеристика участников рекламной коммуникации
15. Проблемы кодирования рекламного сообщения. Совокупность вербальных и невербальных знаков рекламной коммуникации
16. Архетипы и стереотипы в рекламной коммуникации
17. Помехи и барьеры в рекламной коммуникации
18. Рекламная аудитория. Принципы сегментации целевой аудитории
19. Технологии построение портрета целевой аудитории и профиля клиента в рекламной коммуникации
20. Сущность психологического воздействия в рекламе. Виды психологических воздействий в рекламе и их особенности
21. Психотехническая матрица рекламного воздействия. Характеристика разных видов психотехнических матриц рекламного воздействия
22. Потребности и мотивы: виды и особенности использования их в рекламе
23. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Манипулятивные приемы в рекламе.
24. Психологическая эффективность рекламы. Методы оценки психологической эффективности рекламы.
25. Понятие творческой рекламной стратегии, ее связь с маркетинговой и коммуникативной стратегией организации. Факторы выбора творческой рекламной стратегии
26. Рационалистические творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
27. Проекционные творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
28. Аффективные творческие стратегии рекламы: понятия, виды, достоинства и недостатки
29. Креативная идея рекламы. Требование к креативности рекламной идеи. Способы и методы генерирования креативных идей
30. Рекламный текст и рекламный дискурс: понятие и соотношение

31. Специфические свойства рекламного текста. Рекламные реквизиты, компоненты бренда, рекламные слоганы как формальные элементы рекламного текста
32. Характеристика основных компонентов рекламного текста: заголовок, подзаголовок, ОРТ, эхо-фраза, слогана.
33. Виды структуры ОРТ.
34. Аргументация в рекламном тексте
35. Языковые средства выразительности в рекламном сообщении. Языковая игра. Синестезия в рекламном тексте.
36. Цели и задачи графического дизайна в рекламном сообщении.
37. Визуально-графические компоненты рекламного текста (параграфемика, супраграфемика, топографемика)
38. Цвет в рекламе. Естественно-научный, психологический и социокультурный подход к использованию цвета в рекламном сообщении
39. Изображение как элемент рекламного текста. Принципы и правила использования изображений в рекламном тексте.
40. Композиционные приемы в рекламе
41. Музыка в рекламе: особенности восприятия. Виды музыки в рекламе
42. Звуки и шумы в рекламе: принципы и правила использования
43. Особенности восприятия голоса в рекламе. Принципы и правила озвучивания текста в рекламе.
44. Рекламный образ: понятия и функциональное значение.
45. Двухмерная модель проектирования рекламного образа. Модель "Тип - образ"
46. Методы анализа рекламного образа: идентификационной привлекательности рекламного персонажа, модель удовлетворения потребностей, методика фидбека при оценке образа
47. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы
48. Телевидение как канал рекламной коммуникации. Перспективы развития ТВ как канала рекламной коммуникации. Тенденции развития российского рынка ТВ рекламы.
49. Формы, виды и жанры телерекламы. Достоинства и недостатки телерекламы.
50. Показатели измерения эффективности телевизионной рекламы
51. Радио как канал рекламной коммуникации. Перспективы развития радио как канала рекламной коммуникации. Тенденции развития российского рынка радиорекламы
52. Формы, виды и жанры телерекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы.
53. Показатели измерения эффективности радиорекламы
54. Достоинства и недостатки прессы как носителя рекламы. Тенденции и перспективы развития рекламы в прессе. Тенденции развития российского рынка печатной рекламы.
55. Формы, виды и жанры рекламы в прессе. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
56. Показатели измерения эффективности рекламы в прессе
57. Определение полиграфии. Полиграфическая реклама: определение, достоинства и недостатки.
58. Виды рекламной полиграфии и их функциональное назначение. Особенности и правила создания полиграфической рекламы
59. Понятие наружной рекламы. Виды носителей в наружной рекламе и их функциональные возможности как канала рекламной коммуникации.
60. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Правила создания и размещения наружной рекламы
61. Показатели измерения эффективности наружной рекламы
62. Понятие и виды рекламы на транспорте. Достоинства и недостатки транзитной рекламы.
63. Правила создания и размещения транзитной рекламы
64. Показатели измерения эффективности транзитной рекламы
65. Определение прямой рекламы, определение прямой почтовой рекламы и личной раздачи рекламных материалов, преимущества и недостатки. Нормативное регулирование прямой рекламы.

66. Определение рекламных сувениров, преимущества и недостатки. Виды рекламных сувениров.
67. Особенности организации рекламной коммуникации на выставках и ярмарках
68. Особенности рекламной коммуникации в рекомендательном, партизанском и вирусном маркетинге
69. Перспективные направления развития ambient-рекламы.
70. Интернет как канал рекламной коммуникации. Тенденции и перспективы использования интернета как канала рекламной коммуникации в современном мире и России.
71. Состояние и перспективы развития рынка интернет-рекламы.
72. Виды интернет-рекламы. Характеристика основных форматов, их достоинства и ограничения
73. Виды мобильной рекламы. Характеристика основных форматов, их достоинства и ограничения
74. Нативная реклама в цифровой среде: виды, особенности, достоинства и ограничения
75. Показатели измерения эффективности интернет- и мобильной рекламы
76. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Виды стратегий рекламных кампаний
77. Рекламные исследования и их основные виды. Методы прикладных исследований в рекламе и их специфика
78. Календарное планирование рекламных кампаний
79. Медиапланирование рекламных кампаний. Особенности построения медиаплана рекламной кампании
80. Рекламный бюджет кампании. Показатели экономической эффективности рекламных кампаний
81. Особенности организации и функционирования рекламных агентств. Виды услуг, предоставляемые современными рекламными агентствами. Виды рекламных агентств
82. Особенности организации и функционирования рекламных отделов в организациях. Производственные задачи рекламного отдела на предприятии

6.3. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. В процессе изучения дисциплины "Теория и практика рекламы" используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную учебную и научную литературу;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- выполнить предложенные творческие упражнения и задания, подготовить презентации для выступления.

В конце каждого семестра необходимо подготовить и защитить самостоятельный творческий проект.

В четвёртом семестре предполагается разработка проекта "Креативные идеи в рекламе", цель которого формирование у студентов навыков использования креативных техник при разработке рекламного продукта.

Работа над проектом состоит из следующих этапов:

- Разработка креативного брифа для рекламной кампании"

- Разработка творческой идеи на основе брифа
- Создание рекламного сообщения
- Подготовка дизайна разных видов рекламной продукции.

После этого группа студентов разбивается на творческие команды (3-4 человека) методом произвольной разбивки или с использованием игрового элемента (по алфавиту, числовой прием, и т.п.). и начинается работа в творческих командах. Задача этого этапа – разработка творческого задания (брифа) по выбранной теме-проблеме.

Работа в командах осуществляется при непосредственном участии преподавателя (модератора). Итогом третьего этапа является презентация PowerPoint командой брифа на аудиторию.

Основные пункты брифа, которые будут оцениваться в итоговой презентации:

1. Тема
2. Проблема
3. Цели-задачи
4. Целевая аудитория
5. Медиаканал /рекламный носитель
6. Инсайт
7. Однозначное предложение
8. Основное рекламное сообщение (слоган)

При оценке идей можно использовать метод голосования (с привлечением экспертов и преподавателей кафедры в жюри) или метода "торги" (купля-продажа творческого брифа командами-конкурентами без права покупки собственной идеи).

В пятом семестре предполагается разработка проекта "Планирование рекламной кампании", цель которого формирование у студентов навыков проведения рекламных исследований, планирования рекламных кампаний, оценки эффективности рекламы.

Работа над проектом состоит из следующих этапов:

- Разработка брифа для рекламной кампании
- Проведение маркетинговых исследований
- SWOT -, PEST- анализ
- Разработка календарного плана кампании, медиаплана и бюджета
- Проведение тестирования рекламного продукта.

После этого группа студентов разбивается на творческие команды (3-4 человека) методом произвольной разбивки или с использованием игрового элемента (по алфавиту, числовой прием, и т.п.). и начинается работа в творческих командах. Задача этого этапа – разработка творческого задания (брифа) по выбранной теме-проблеме.

Работа в командах осуществляется при непосредственном участии преподавателя (модератора). Итогом третьего этапа является презентация PowerPoint командой брифа на аудиторию.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	10	0	30	30	0	0	30	100
4	10	0	30	30	0	0	30	100
5	10	0	30	30	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента в 3 семестре

Лекции

Посещаемость (от 0 до 1 балла), активность и участие в блиц-опросах по ранее пройденному материалу (от 0 до 1 балла).

Практические занятия

Посещаемость и активность работы в ходе семинарского занятия (участие в дискуссии, выступление с докладами и рефератами, выполнение практических заданий, работа на тренингах и мастер-классах) - (от 0 до 3 баллов за каждое семинарское занятие).

Самостоятельная работа

Наличие конспектов и правильно выполненных практических заданий (от 0 до 3), участие в подготовки к деловым играм и учебным проектам (от 0 до 5 баллов).

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 15 до 25 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 10 до 14 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на "зачтено"

0-15 баллов – ответ на "не зачтено".

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за третий семестр по дисциплине "Теория и практика рекламы" составляет 100 баллов.

Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине "Теория и практика рекламы" в оценку (зачет):

60 баллов и более "зачтено"

меньше 60 баллов "не зачтено"

Программа оценивания учебной деятельности студента в 4 семестре

Лекции

Посещаемость (от 0 до 1 балла), активность и участие в блиц-опросах по ранее пройденному материалу (от 0 до 1 балла).

Практические занятия

Посещаемость и активность работы в ходе семинарского занятия (участие в дискуссии, выступление с докладами и рефератами, выполнение практических заданий, работа на тренингах и мастер-классах) - (от 0 до 3 баллов за каждое семинарское занятие).

Самостоятельная работа

Наличие конспектов и правильно выполненных практических заданий (от 0 до 3), участие в подготовки к деловым играм и учебным проектам (от 0 до 5 баллов).

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 15 до 25 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 10 до 14 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на "зачтено"

0-15 баллов – ответ на "не зачтено".

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности

студента за четвертый семестр по дисциплине "Теория и практика рекламы" составляет 100 баллов.

Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине "Теория и практика рекламы" в оценку (зачет):

60 баллов и более "зачтено"

меньше 60 баллов "не зачтено"

5 семестр

Лекции

Посещаемость (от 0 до 1 балла), активность и участие в блиц-опросах по ранее пройденному материалу (от 0 до 1 балла).

Практические занятия

Посещаемость и активность работы в ходе семинарского занятия (участие в дискуссии, выступление с докладами и рефератами, выполнение практических заданий, работа на тренингах и мастер-классах) - (от 0 до 3 баллов за каждое семинарское занятие).

Самостоятельная работа

Наличие конспектов и правильно выполненных практических заданий (от 0 до 3), участие в подготовки к деловым играм и учебным проектам (от 0 до 5 баллов).

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично) – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо) - от 15 до 25 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно) - от 10 до 14 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно) - от 0 до 10 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за пятый семестр по дисциплине "Теория и практика рекламы" составляет 100 баллов.

Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине "Теория и практика рекламы" в оценку (экзамен):

91-100 баллов	"отлично"
75 - 90 баллов	"хорошо"
50 -74 баллов	"удовлетворительно"
0 - 49 баллов	"не удовлетворительно"

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины "Теория и практика рекламы"

Литература:

- Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 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> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Оконечникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы: учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. ЭБС Znanium
- Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М.: 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> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 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. — М.: 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> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 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, 2015. — 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> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Периодические издания (журналы)

//

- | | |
|--|---------------------------------|
| Бренд-менеджмент | // Реклама: теория и практика |
| // Индустрия рекламы | // Рекламные идеи – Yes! |
| // Маркетинг и маркетинговые исследования в России | // Рекламные технологии |
| // Маркетинговые исследования | // Рекламный журнал |
| // Реклама в России | // Рекламный мир |
| // Реклама и жизнь | // Рекламное измерение |
| | // Российский рекламный вестник |

// Советник
// Сообщение

// Секрет фирмы
// Эксперт

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru>

<http://www.brand-management.ru>

<http://www.brand-manager.narod.ru>

<http://www.mediaquide.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Автор доктор социологических наук, профессор О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 20.06.2023 года, протокол №12.