

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 11.04.2025 14:18:21
Уникальный программный идентификатор:
1e90b132d9b04dce675851601ac50b4cf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

Хоружий Л.И.
2024 г



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.04 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: Реклама и медиакоммуникации

Курс 1,2

Семестр 2,3,4

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2023

Москва, 2024

Разработчик (и): к.с.н. Клиценко М.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«30» 08 2024г.

Рецензент: Суранишвили М.В. к.э.н. доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
протокол № 1 от «30» 08 2024г.

Зав. кафедрой к.э.н. доцент Евграфова Л.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института Экономики и
управления АПК

Гупалова Т.Н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Заведующий выпускающей кафедрой СОРКиТ Евграфова Л.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

Алиев

Суранишвили М.В.

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ:	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	12
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	20
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	25
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	26
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	27
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	27
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .	29
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	29

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.04 «Теория и практика рекламы» для подготовки бакалавра по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности Реклама и медиакоммуникации

Цель освоения дисциплины: Целями освоения дисциплины являются формирование у обучающихся знаний и представлений о рекламной деятельности, о нормах, регулирующих функционирование и развитие этой деятельности в современном обществе. Процесс обучения также нацелен на выработку навыков управления рекламным процессом, на формирование способности к самообразованию и осуществлению профессиональных действий в сфере рекламы с учётом специфики отрасли. Изучение дисциплины обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2

Краткое содержание дисциплины:

Общая трудоемкость дисциплины/в т.ч. практическая подготовка: 324/9 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: Зачет – 3 семестр, КР – 4 семестр, экзамен – 2,4 семестр.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются формирование у обучающихся знаний и представлений о рекламной деятельности, о нормах, регулирующих функционирование и развитие этой деятельности в современном обществе. Процесс обучения также нацелен на выработку навыков управления рекламным процессом, на формирование способности к самообразованию и осуществлению профессиональных действий в сфере рекламы с учётом специфики отрасли. Изучение дисциплины обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части Блока 1 учебного плана. Дисциплина «Теория и практика рекламы» реализуется

в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Теория и практика рекламы» являются Логика и теория аргументации, Введение в коммуникационные специальности.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Психология рекламы и связей с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Основы медиапланирования, Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Рекламы и связи с общественностью в органах государственной власти.

Особенностью дисциплины является то, что она направлена на формирование понимания основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации.

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

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 зач.ед. (324 часа), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций (для 3++)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2.1;	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Определяет проблемное поле и формулирует задачи проектной деятельности в соответствии с действующим законодательством	основные понятия и термины проектного менеджмента; виды и этапы проектной деятельности; действующее законодательство и нормативно-правовые акты, регулирующие проектную деятельность.	определять проблемное поле и формулировать задачи проектной деятельности; анализировать и оценивать риски и возможные последствия реализации проектов; применять знания действующего законодательства и нормативно-правовых актов при разработке и реализации проектов.	навыками сбора и обработки информации для определения проблемного поля и формулирования задач проектной деятельности; методами анализа и оценки рисков и возможных последствий реализации проектов; навыками применения знаний действующего законодательства и нормативно-правовых актов при разработке и реализации проектов.
2.	ОПК-1.2;	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	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного язы-	теоретические основы создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов; особенности русского и иностранных языков; специфику иных знаковых систем.	выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиапродукты и комму-	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы, связей с общественностью

			ков, особенностями иных знаковых си- стем		никационные продукты в соответствии с норма- ми русского и иностран- ных языков, а также особенностями иных знаковых систем.	и других коммуника- ционных продуктов различных жанров и форматов в соответ- ствии с нормами рус- ского и иностранных языков, а также осо- бенностями иных зна- ковых систем.
3.	ОПК- 6.2	Способен понимать принци- пы работы современных ин- формационных технологий и использовать их для реше- ния задач профессиональной деятельности	Применяет совре- менные цифровые устройства, плат- формы и программ- ное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с обществен- ностью и (или) иных коммуникационных продуктов	основы работы с совре- менными цифровыми устройствами, платфор- мами и программным обеспечением; принципы создания тек- стов рекламы и связей с общественностью; особенности использо- вания цифровых техно- логий в рекламной и PR- деятельности.	выбирать и использовать подходящие цифровые устройства, платформы и программное обеспе- чение для создания тек- стов рекламы и связей с общественностью; адаптировать тексты ре- кламы и связей с обще- ственностью к различ- ным цифровым форма- там и устройствам; применять современные технологии для оптими- зации процесса создания текстов рекламы и свя- зей с общественностью.	навыками работы с различными цифровы- ми устройствами, платформами и про- граммным обеспечени- ем; методами создания эффективных текстов рекламы и связей с общественностью с ис- пользованием цифро- вых технологий; способностью анали- зировать и выбирать оптимальные инстру- менты и подходы для достижения постав- ленных целей в ре- кламной и PR- деятельности.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость			
	час. всего	В т.ч. по семестрам		
		№ 2	№ 3	№ 4
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	324	108	72	144
1. Контактная работа:	157,05	52,4	50,25	54,4
Аудиторная работа				
<i>в том числе:</i>				
<i>лекции (Л)</i>	48	16	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	102	34	34	34
<i>лабораторные работы (ЛР)</i>				
<i>курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)</i>	2			2
<i>консультации перед экзаменом</i>	4	2		2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	1,05	0,4	0,25	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	166,95	55,6	21,75	89,6
<i>реферат/эссе (подготовка)</i>				
<i>курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>				
<i>расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>				
<i>контрольная работа</i>				
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	117,75	31	21,75	65
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	49,2	24,6		24,6
<i>Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)</i>				
Вид промежуточного контроля:	Экзамен/ зачёт/ защита КР/КП			

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
Тема 1.1. Реклама в системе общественных отношений	10	2	4			4
Тема 1.2. Основные типы рекламы	10	2	4			4
Тема 1.3. Реклама в системе коммуникаций	10	2	4			4
Тема 1.4. Рекламное обращение	10	2	4			4
Тема 1.5. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	12	2	6			4

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
Тема 1.6. Реклама в системе маркетинга	13	2	6			5
Тема 1.7. Реклама в системе управления	16	4	6			6
Подготовка к зачету					24,6	
консультации перед экзаменом	2				2	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4				0,4	
Всего за 2 семестр	108	16	34		27	31
Тема 2.1. Современные технологии использования традиционных рекламных носителей	12	2	6			4
Тема 2.2 Нестандартные рекламные носители и форматы их использования	12	2	6			4
Тема 2.3. Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	14	4	6			4
Тема 2.4. Факторы эффективности в рекламе	16	4	8			4
Тема 2.5. Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг	17,75	4	8			5,75
Подготовка к зачету						
консультации перед экзаменом						
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25				0,25	
Всего за 3 семестр	72	16	34		0,25	21,75
Тема 3.1. Разработка рекламной концепции	21	2	6			13
Тема 3.2. Разработка рекламной кампании	21	2	6			13
Тема 3.3. Выбор каналов рекламирования	23	4	6			13
Тема 3.4. Проектирование рекламного продукта	23	4	8			13
Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы	23	4	8			13
Подготовка к экзамену					24,6	
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)					2	
консультации перед экзаменом	2				2	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4				0,4	
Всего за 4 семестр	144	16	34		29	65
Итого по дисциплине						

Тема 1.1. Реклама в системе общественных отношений

Лекции: основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Практические занятия (семинары): Научно-методическая база курса. Специфика поиска научной литературы по рекламе. Указатели литературы по

рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Рекламоведческая периодика. Профессиональные рекламные сайты.

Тема 1.2. Основные типы рекламы

Лекции: Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

Практические занятия (семинары): Семинар. Роль рекламы в обществе. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы.

Тема 1.3. Реклама в системе коммуникаций

Лекции: реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.

Практические занятия (семинары): Тема: Правовая культура рекламы. Вопросы для обсуждения Тема: Правовая культура рекламы. 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в рекламе. 3.Законодательство о рекламе. 4.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятельности.

Тема 1.4. Рекламное обращение

Лекции: Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Практическое занятие (семинар): Семинар. 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, ее структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.

Тема 1.5. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы

Лекции: Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.

Практическое занятие Семинар. 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.

Тема 1.6. Реклама в системе маркетинга

Лекции: Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Реклама как инструмент брендинга.

Практические занятия (семинар): Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Вопросы: 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи,

прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.7. Реклама в системе управления

Лекции: Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Контроль рекламной деятельности.

Практическое занятие: Семинар. 1. Правила и ограничения в рекламе. 2. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 3. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе.

Тема 2.1. Современные технологии использования традиционных рекламных носителей

Лекции: Телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, кино-театры, сувенирная реклама и полиграфия. Инновационные рекламные технологии в традиционных рекламных медиа.

Практические занятия: Подбор примеров нестандартных приемов использования традиционных рекламных медиа.

Тема 2.2 Нестандартные рекламные носители и форматы их использования

Лекции: Граффити, настенная живопись, мозаика. Возможности асфальта и пола. Новаии в indoor рекламе. Человек как рекламоноситель. Реклама на транспорте и в нем, транзитная реклама. Потенциал рекламных указателей. Ambient-media.

Практические занятия: Технологические аспекты ПК-9 проектирования рекламы для нестандартных рекламоносителей. (Практическое занятие) Проектирование макетов рекламы с использованием нестандартного носителя.

Тема 2.3. Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе

Лекции: Анализ рекламных образов и причин их использования. Возможности отечественных и зарубежных персонажей в рекламе. Использование советской образной символики. Технологии рекламных селебритиз. Использование образов мирового искусства в коммерческой рекламе.

Практические занятия. Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов.

Тема 2.4. Факторы эффективности в рекламе

Лекции: Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг.

Практические занятия: Анализ и создание рекламных текстов исходя из задач рекламы.

Тема 2.5. Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг

Лекции: Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Психолингвистические приемы в рекламе.

Практические занятия (семинары): Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.

Тема 3.1. Разработка рекламной концепции

Лекции: Понятие рекламной концепции. Выбор творческой концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации

Практические занятия: Разработка рекламной концепции.

Тема 3.2. Разработка рекламной кампании

Лекции: Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Реализация рекламной кампании.

Практические занятия: Разработка плана рекламной кампании.

Тема 3.3. Выбор каналов рекламирования

Лекции: Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламных носителей.

Практические занятия: Разработка медиаплана. Составление медиакарты.

Тема 3.4. Проектирование рекламного продукта

Лекции: Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности

Практические занятия: Создание макета рекламного продукта.

Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Лекции: Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы

Практические занятия: Проведение исследования коммуникативной эффективности рекламного продукта.

4.3 Лекции/ практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
1.	Раздел 1. Основы рекламы				
	Тема 1.1. Реклама в системе общественных отношений	Лекции: основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития со-	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
		временной рекламы			
		Практические занятия (семинары): Научно-методическая база курса. Специфика поиска научной литературы по рекламе. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Рекламоведческая периодика. Профессиональные рекламные сайты.		Семинар-дискуссия по вопросам	4
	Тема 1.2. Основные типы рекла- мы	Лекции: Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия (семинары): Семинар. Роль рекламы в обществе. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы		Семинар-дискуссия по вопросам	4
	Тема 1.3. Реклама в системе коммуника- ций	Лекции: реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия (семинары): Тема: Правовая культура рекламы. Вопросы для обсуждения Тема: Правовая культура рекламы. 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в рекламе. 3.Законодательство о рекламе. 4 8 4.Экономические, социальные, этические и зако-		Семинар-дискуссия по вопросам	4

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
		нодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятель- ности			
	Тема 1.4. Рекламное обращение	Лекции: Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура реклам- ного обращения.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие (семи- нар): Семинар. 1. Творческие аспекты рекламной деятель- ности. 2. Рекламная деятель- ность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельно- стью в рекламе. 4. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого по- тенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7. Ин- дивидуальное и коллектив- ное в творчестве рекламиста		Семинар- дискуссия по вопросам	4
	Тема 1.5. Каналы ре- кламной коммуника- ции и сред- ства рекла- мы	Лекции: Понятие канала ре- кламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разра- ботке медиаплана. Основные показатели медиапланирова- ния.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие Семи- нар. 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Вы- бор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциаль- ной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффек- тивного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинго- вые исследования в рекламе		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 1.6. Реклама в	Лекции: Понятие и структура маркетинговых коммуника-	УК-2.1; ОПК-1.2;	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
	системе маркетинга	ций. Роль рекламы в реали- зации маркетинговых техно- логий. Реклама как инстру- мент брендинга	ОПК-6.2		
		Практические занятия (семи- нар): Реклама в системе мар- кетинговых коммуникаций. Вопросы: 1. Содержание по- нятий: маркетинг; марке- тинг-микс: товарная, цено- вая, сбытовая и коммуника- ционная составляющие; - маркетинговые коммуника- ции: реклама, связи с обще- ственностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими со- ставляющими системы мар- кетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответ- ствие элементов комплекса маркетинговых коммуника- ций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуника- ций. 5. ATL и BTL- коммуникации в структуре интегрированных маркетин- говых коммуникаций.		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 1.7. Реклама в системе управления	Лекции: Основные понятия и подходы к управлению ре- кламой. Информационное обеспечение рекламы. Пла- нирование рекламной дея- тельности. Организация ре- кламного процесса, его структура и участники. Кон- троль рекламной деятельно- сти	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практическое занятие: Се- минар. 1. Правила и ограни- чения в рекламе. 2. Эконо- мические, , социальные, эти- ческие и законодательные ограничения. 3. Законода- тельство о рекламе. Закон о		Семинар- дискуссия по вопросам	6

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
		рекламе			
2.	Раздел 2. Современные рекламные технологии				
	Тема 2.1. Современ- ные техно- логии ис- пользования традицион- ных реклам- ных носите- лей	Лекции: Телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, кинотеатры, сувени- рная реклама и полиграфия. Инновационные рекламные технологии в традиционных рекламных медиа	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия: Под- бор примеров нестандартных приемов использования тра- диционных рекламных ме- диа..		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 2.2 Не- стандартные рекламные носители и форматы их использова- ния	Лекции: Граффити, настен- ная живопись, мозаика. Воз- можности асфальта и пола. Новации в indoorрекламе. Человек как рекламоноси- тель. Реклама на транспорте и в нем, транзитная реклама. Потенциал рекламных указа- телей. Ambient-media.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия: Тех- нологические аспекты ПК-9 проектирования рекламы для нестандартных рекламоноси- телей. (Практическое заня- тие) Проектирование маке- тов рекламы с использовани- ем нестандартного носителя		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 2.3. Образы, гендер, цен- ности и сте- реотипы в рекламе	Лекции: Анализ рекламных образов и причин их исполь- зования. Возможности оте- чественных и зарубежных персонажей в рекламе. Ис- пользование советской об- разной символики. Техноло- гии рекламных селебритиз. Использование образов ми- рового искусства в коммер- ческой рекламе.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практические занятия. Ис- следование рекламной прак- тики различных товарных групп по выявлению веду- щих рекламных мотивов, стереотипов, образов		Семинар- дискуссия по вопросам	6

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
	Тема 2.4. Факторы эффективно- сти в рекла- ме	Лекции: Рекламные возмож- ности фасадов и витрин. Со- здание логотипа. Традици- онный нейминг. Интернет- нейминг	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практические занятия: Ана- лиз и создание рекламных текстов исходя из задач ре- кламы.		Семинар- дискуссия по вопросам	8
	Тема 2.5. Психолинг- вистическая специфика рекламы для различных типов това- ров и услуг	Лекции: Тематическая и профильная схожесть товар- ных групп. Психолингвисти- ческие приемы в рекламе	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практические занятия (семи- нары): Психолингвистиче- ский анализ рекламных про- дуктов различных товарных групп.		Семинар- дискуссия по вопросам	8
3	Раздел 3. Рекламное проектирование				
	Тема 3.1. Разработка рекламной концепции	Лекции: Понятие рекламной концепции. Выбор творче- ской концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия: Раз- работка рекламной концеп- ции		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 3.2. Разработка рекламной кампании	Лекции: Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирова- ния и подготовки рекламной кампании. Реализация ре- кламной кампании.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практические занятия: Раз- работка плана рекламной кампании		Семинар- дискуссия по вопросам	6
	Тема 3.3. Выбор кана- лов рекла- мирования	Лекции: Обзор основных кана- лов рекламирования. Ме- диопланирование. Основные показатели медиапланирова- ния. Факторы эффективности рекламоносителей.	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практические занятия: Раз- работка медиаплана. Состав- ление медиакарты		Семинар- дискуссия по вопросам	6
Тема 3.4. Проектиро-	Лекции: Принципы реклам- ного проектирования. Пред-	УК-2.1; ОПК-1.2;	Устный опрос	4	

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
	вание рекламного продукта	варительное исследование рекламоспособности	ОПК-6.2		
		Практические занятия: Создание макета рекламного продукта		Семинар-дискуссия по вопросам	8
	Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы	Лекции: Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы	УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2	Устный опрос	4
		Практические занятия: Проведение исследования коммуникативной эффективности рекламного продукта.		Семинар-дискуссия по вопросам	8

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Основы рекламы		
1.	Тема 1.1. Реклама в системе общественных отношений	Составление индивидуального списка источников по дисциплине. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
2.	Тема 1.2. Основные типы рекламы	Подготовка к семинарскому занятию. Написание текста доклада с указанием библиографического списка УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
3.	Тема 1.3. Реклама в системе коммуникаций	Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
4.	Тема 1.4. Рекламное обращение	Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
5.	Тема 1.5. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
6.	Тема 1.6. Реклама в системе маркетинга	Изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
7.	Тема 1.7. Реклама в системе управления	изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 2. Современные рекламные технологии		
1.	Тема 2.1. Современные технологии использования традиционных рекламных носителей	Изучение источников по теме, подготовка к семинарскому занятию УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
2.	Тема 2.2 Нестандартные рекламные носители и форматы их использования	Разработка рекламного макета к практическому занятию. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
3.	Тема 2.3. Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	Подбор эмпирического материала для проведения исследования. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
4.	Тема 2.4. Факторы эффективности в рекламе	Подбор примеров актуальных рекламных продуктов для анализа, сбор информации. УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
5.	Тема 2.5. Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг	Подготовка к практическим занятиям, которые проходят с использованием методов групповой работы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
Раздел 3. Рекламное проектирование		
1.	Тема 3.1. Разработка рекламной концепции	Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
2.	Тема 3.2. Разработка рекламной кампании	Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
3.	Тема 3.3. Выбор каналов рекламирования	Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
4.	Тема 3.4. Проектирование рекламного продукта	Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2
5.	Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы	Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные по-	Л	Лекция-дискуссия

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
	казатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламодателей		
2.	Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности	Л	Лекция-дискуссия
3.	Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы	Л	Лекция-дискуссия

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

1. Понятие «протореклама» и ее основные характеристики: символизм, демонстративность.
2. Виды культовой проторекламы и их характеристики.
3. Виды престижной проторекламы и их характеристики.
4. Социальные факторы формирования рекламного процесса в древности.
5. Этапы становления рекламного процесса.
6. Основные информационные центры древнего города.
7. Особенности рекламного процесса в античности.
8. Устная реклама в античности. Формы и средства.
9. Жанры письменной рекламы в античности и их характеристика.
10. Особенности афиш в античности: структура, форма, содержание.
11. Предметно-изобразительная реклама в античности: формы, виды, особенности.
12. Политическая и конфессиональная реклама в античности.
13. Способы регулирования рекламного процесса в античности.
14. Жанры западноевропейской средневековой рекламы.
15. Конфессиональная реклама в средневековье: виды, средства, распространения.
16. Фольклорные виды устной рекламы средневековья.
17. Рекламные функции глашатаев и герольдов: основные отличия.
18. Изобразительная реклама развитого средневековья.
19. Особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики.
20. Особенности средневековой гравюры и способы их применения.
21. Три базовых жанра письменной рекламы позднего средневековья.

22. Переворот в тиражировании информации в 15 веке: причины, предпосылки.
23. Письменные рекламные жанры нового времени и их характеристика.
24. Развитие вывесок, эмблем и экслибрисов в Новое время.
25. Образование периодической печати в Европе и роль рекламы в процессе развития газет.
26. Значение личности Т. Ренодо в организации информационных бюро в 16 веке.
27. Начало газетной рекламы и первых рекламных кампаний в 17 веке: характеристики, персоналии, основные рекламные носители того времени.
28. Североамериканская реклама колониального периода: виды, особенности, объекты рекламирования.
29. Развитие западноевропейской рекламы в 19 веке: тенденции, проблемы, жанры.
30. Развитие рекламы в США 19 века: новые форматы рекламного дела и новые рекламные инструменты.
31. Элементы российской проторекламы.
32. Устная реклама на Руси: особенности жанров фольклора и ярмарочной рекламы.
33. Виды изобразительной рекламы на Руси.
34. Начало рекламы в газетах в России: основные издания, тематики, персоналии.
35. Особенности рекламы в российских газетах 18 века.
36. Российская изобразительная реклама 19-20 веков: виды и формы.
37. Реклама в российской прессе конца 19 – начала 20 веков: виды и особенности размещения.
38. Особенности развития рекламы в первой половине 20 века.
39. Реклама в эпоху цифровизации общественных отношений: возможности и противоречия.
40. Особенности развития рекламы в постсоветской России.
41. Сущность, цели и задачи рекламы.
42. Основные понятия рекламы.
43. Формы и разновидности рекламы
44. Критерии классификации рекламы.
45. Классификация рекламы по типу ее инициатора.
46. Классификация рекламы по направленности на аудиторию.
47. Классификация рекламы по широте охвата аудитории.
48. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации.
49. Классификация рекламы в зависимости от целей и задач.
50. Классификация рекламы по способу воздействия.
51. Классификация рекламы по характеру воздействия на аудиторию.
52. Классификация рекламы в зависимости от используемых средств распространения.
53. Особенности рекламного рынка современной России.
54. Звуковое сопровождение рекламы.
55. Цветовое сопровождение рекламного продукта.
56. Федеральный закон «О рекламе»: цели и основные понятия.

57. Федеральный закон «О рекламе»: требования к рекламе в России.
58. Федеральный закон «О рекламе»: ненадлежащая, ложная и скрытая реклама.
59. Рекламные средства.
60. Элементы средств рекламы.
61. Основные виды рекламы.
62. Телевизионная и радиореклама.
63. Реклама в прессе.
64. Печатная реклама.
65. Наружная реклама.
66. Реклама на транспорте.
67. Планирование рекламных кампаний и мероприятий.
68. Этапы планирования рекламных кампаний.
69. Модели проведения рекламных кампаний и мероприятий.
70. Цели и целевая аудитория рекламной кампании.
71. Система маркетинговых коммуникаций.
72. Рекламный маркетинг.
73. Оценка эффективности рекламной деятельности.
74. Эффективность рекламной кампании.
75. Психологическая эффективность рекламы.

Примерные темы курсовой работы

1. Использование концепции маркетинга в управлении рекламой.
2. Использование концепции маркетинга в рекламной деятельности.
3. Совершенствование взаимоотношений между субъектами и объектами рекламы.
4. Совершенствование рекламной деятельности производственного предприятия.
5. Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия.
6. Совершенствование деятельности рекламодателя.
7. Совершенствование деятельности рекламного агентства.
8. Совершенствование деятельности рекламораспространителя.
9. Совершенствование маркетинговых исследований рекламы.
10. Исследование рекламного рынка России.
11. Реклама как вид экономической деятельности.
12. Анализ ассортимента рекламных услуг.
13. Анализ ассортимента рекламной продукции.
14. Изучение спроса на рекламные услуги.
15. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги.
16. Управление ассортиментом рекламных услуг (на примере рекламного агентства, СМИ).
17. Оптимизация ассортимента рекламной продукции.
18. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг.
19. Стратегическое планирование рекламы.
20. Использование ЭММ в планировании рекламы.
21. Использование ЭММ и моделей в управлении рекламой.
22. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

23. Исследование трудоемкости функций рекламы.
24. Совершенствование планирования рекламы.
25. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы.
26. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства.
27. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия.
28. Управление рекламной кампанией.
29. Организация международной рекламной кампании.
30. Управление международной рекламной кампанией.
31. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке.
32. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (производственного, торгового).
33. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия.
34. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства.
35. Совершенствование организационной структуры службы рекламы СМИ.
36. Совершенствование взаимоотношений рекламного отдела с подразделениями предприятия.
37. Инновационная деятельность рекламного агентства.
38. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
39. Выбор рекламной стратегии предприятия.
40. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.
41. Совершенствование управления рекламой на производственном предприятии.
42. Совершенствование управления рекламой в торговой организации.
43. Рекламная деятельность СМИ (редакции, издательства, телерадиокомпаний).
44. Медиапланирование.
45. Оптимизация медиаплана.
46. Управление производством рекламной продукции.
47. Кооперирование в производстве рекламной продукции.
48. Программное обеспечение рекламной деятельности.
49. Управление рекламой в Интернет.
50. Управление качеством рекламы.
51. Управление имиджем предприятия.
52. Совершенствование анализа деятельности рекламного агентства.
53. Совершенствование анализа рекламной деятельности производственного предприятия.
54. Совершенствование анализа рекламной деятельности торгового предприятия.
55. Выбор каналов распространения рекламы.
56. Оптимизация каналов распространения рекламы.
57. Оптимизация охвата потребителей однородными СМИ.
58. Совершенствование планирования затрат на рекламу.
59. Разработка бюджета рекламы на основе медиапоказателей.

60. Использование медиапоказателей в управлении рекламой.
61. Планирование рекламной продукции.
62. Управление разработкой рекламной продукции в рекламном агентстве.
63. Инвестиционная деятельность в рекламном бизнесе.
64. Эффективность частоты рекламного воздействия.
65. Риски в рекламном бизнесе.
66. Управление персоналом в рекламе.
67. Совершенствование оплаты труда в рекламе.
68. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности.
69. Коммерческая деятельность по заключению договоров на рекламные услуги.
70. Коммерческая деятельность по заключению договоров на производство рекламной продукции.
71. Коммерческая деятельность по заключению договоров на распространение рекламы
72. Управление затратами на рекламу.
73. Исследование издержкостности различных видов рекламы.
74. Управление продажами рекламной продукции.
75. Продвижение рекламной продукции и услуг на рынок.
76. Ценовая политика на рынке рекламных услуг.
77. Совершенствование контроля рекламной деятельности.
78. Методы измерения эффективности рекламы.
79. Экономическая эффективность рекламы.
80. Психологическая эффективность рекламы.
81. Коммуникативная эффективность рекламы.
82. Имитационное моделирование рекламной деятельности.
83. Оптимизация рекламной деятельности.
84. Кооперированная реклама.
85. Экономическая эффективность рекламных проектов.

Вопросы к экзамену

1. История развития рекламы в России и за рубежом.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса.
3. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
4. Основные функции рекламы.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
6. Классификация рекламы.
7. Критерии подбора рекламного носителя.
8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
9. Некоммерческая реклама: определение, цели, задачи и виды.
10. Основные черты рекламы как формы коммуникации.
11. Схема рекламной коммуникации: цели и задачи рекламной коммуникации.
12. Субъекты рекламной деятельности и принципы их взаимодействия.
13. Специфика изучения психологии рекламной деятельности.

14. Стадии восприятия и понимания рекламы потребителем.
15. Модели рекламного воздействия: AIDA, AIDMA.
16. Модели рекламного воздействия: ACCA и DIBABA.
17. Модели рекламного воздействия: DAGMAR, модель «Одобрение».
18. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
19. Структура рекламного обращения.
20. Принципы и подходы к разработке рекламного обращения.
21. Стилиевые варианты рекламного обращения.
22. Текстовое оформление рекламного образа.
23. Звуковые средства создания рекламного образа.
24. Функции изображения в рекламном сообщении.
25. Семиотический анализ рекламного сообщения.
26. Сегментация целевой аудитории рекламы.
27. Рекламные стратегии: типология и структурные элементы их разработки.
28. Медиапланирование в рекламной коммуникации: цели, задачи и этапы.
29. Медиамикс: факторы выбора каналов размещения рекламных обращений
30. Коммуникативная эффективность рекламы: факторы и основные показатели.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование оценки студента осуществляется в ходе промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточный контроль – зачет.

При оценивании ответа на зачете применяются следующие подходы:

Таблица 7

Критерии оценивания результатов обучения Оценка	Критерии оценивания
Оценка «зачтено»	оценку «зачтено» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Оценка «не зачтено»	оценку «не зачтено» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные

	задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	---

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Сибирёва М.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / М. В. Сибирёва; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2013. — 217 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/346.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/346.pdf>>.
2. Лемешко Т.Б. Цифровые технологии в рекламе: учебное пособие / Т. Б. Лемешко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 100 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo438.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo438.pdf>>.
3. Гнездилова Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 129 с. — Коллекция: Учебная и

учебно-методическая литература. — Режим доступа :
<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. - Загл. с титул. экрана. —
 <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>>.

7.2 Дополнительная литература

1. Бугаева И.В. Редактирование рекламных и PR-текстов: учебно-практическое пособие / И.В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2014. — 115 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>>.
2. Метельский, П.З. Основы маркетинга: учебное пособие предназначено для подготовки студентов экономических специальностей / П. З. Метельский; Московский государственный университет природообустройства. — 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Москва: МГУП, 2004. — 105 с.: табл., рис. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/pr34.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/pr34.pdf>>.
3. Пряхин, В.Н. Цифровая трансформация в сервисно-эксплуатационной сфере: Учебник / В. Н. Пряхин, М. А. Карапетян, С. С. Гусев; рец.: А. П. Картошкин, В. А. Евграфов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2024. — 130 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/full/s13052024Gusev.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/full/s13052024Gusev.pdf>>.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	В течение семестра (для подготовки и показа презентаций)	Microsoft Office (Power Point)	демонстрационная обучающая	корпорация Microsoft	2020

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

Для проведения лекционных занятий по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» необходима аудитория, оборудованная мультимедиа-аппаратурой.

- аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекцион-

ных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм);

- библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература);

- общежитие, комната для самоподготовки студентов.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 250 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	CeID-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76-6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 2498 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел .ин.№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 248 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пюпитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин.№ 593960 -593971 Стол письменный ин.№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Теория и практика рекламы» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры решают кейсы, анализируют креативные и технологические особенности рекламной продукции, предлагают собственные варианты решения конкретных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Практические занятия являются содержательно связанными, так как предусматривают самостоятельный поиск актуальной научной и практической информации по проблемам технологий рекламы и связей с общественностью.

Для подготовки к зачёту с оценкой необходимо решить коммуникационный кейс, который предлагается за 2 недели до зачёта. Консультации по кейсу можно будет получить в любое время до зачёта.

Для решения кейса студенты могут объединяться в команды до 3 человек.

Решение кейса представляется в печатном виде. Объем – от 5 до 20 листов основного текста. Размер шрифта - 12, гарнитура Times New Roman, межстрочный интервал - полуторный. Поля - сверху и снизу по 2 см, слева - 3,5 см, справа - 1,5 см.

Титульный лист обязателен. Оглавление обязательно.

Приложения обязательны, в них должны содержаться образцы материалов для коммуникации, медиапланы, медиакарты, сценарии мероприятий, схемы, диаграммы, графики, календарные планы, сметы, иллюстрации и т.п.

Представление результатов решения кейса должно быть оформлено в виде компьютерной презентации (выбор программы произволен, обеспечение технических возможностей представления - исключительно в компетенции авторов), видеофильма и т.п.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан отработать пропущенные темы, предоставив преподавателю конспект лекции, выполненные домашние задания по соответствующей теме. Студент, пропустивший занятия без уважительной причины, также должен разработать дополнительный кейс.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала

по соответствующей теме. Студент, пропустивший занятия без уважительной причины, также должен разработать дополнительный кейс.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.


При изучении всех разделов дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров, разбора конкретных деловых ситуаций, анализа конкретных образцов рекламной продукции.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал (и):

Клиценко М.В., к.с.н.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Теория и практика рекламы»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность Реклама и медиакоммуникации
(квалификация выпускника – бакалавр)

Сухарникова М.В. к.п.н. доц. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавр) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – к.с.н., Клиценко М.В.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Теория и практика рекламы» закреплено 3 компетенции. Дисциплина «Теория и практика рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 9 зачётных единицы (324 часов/из них практическая подготовка 102).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Теория и практика рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Теория и практика рекламы» предполагает 3 занятия в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, круглых столах, мозговых штурмах и ролевых играх, выполнение эссе, участие в тестировании, коллоквиумах, работа над домашним заданием в форме игрового проектирования (в профессиональной области) и аудиторных заданиях - работа с историческими текстами), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена/зачета/защиты КР/КП, что соответствует статусу дисциплины.

плины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 0 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 0 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Теория и практика рекламы» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная к.с.н., Клиценко М.В. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: _____

(подпись)

Сукарнинова М.А.
« 20 » 08 2024 г.