

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«31» августа 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

31.08.2021

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«31» августа 2021 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)


(подпись, дата)

31.08.2021

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

31.08.2021

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

31.08.2021

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»

ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением теоретических аспектов рекламы, разработкой рекламных мероприятий и креативных стратегий, отражающих тенденции цифрового рынка. Данная дисциплина также направлена на освоение рекламных технологий и инструментов современного рынка; анализ и систематизацию преимуществ и недостатков отечественной и зарубежной рекламы; решение имеющихся проблем посредством разработки различных рекламных мероприятий; оценку эффективности и формирование целостного представления о месте рекламы в аспекте становления цифрового рынка. Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» осуществляется на экономической базе, позволяющей грамотно и обоснованно формировать систему взглядов на современный рынок рекламы, объединяющий на сегодняшний день традиционные и цифровые технологии.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью данного курса является изучение теоретических основ рекламы для их практического применения при планировании и реализации рекламных мероприятий разного уровня.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.1 знать основные способы решения профессиональных задач УК-2.У.1 уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.В.1 владеть определением круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3.1 знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.У.1 уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами,

		принятым профессиональным сообществом ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Правоведение»,
- «Информатика»,
- «Экономика»,
- «Иностранный язык».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»,
- «Социальная психология»,
- «Информационные технологии»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Язык рекламы и PR-текстов»,
- «Управление брендом средствами рекламы и СО»,
- «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО»,
- «Основы управления проектами в рекламе и СО»,
- «Медиа коммуникации в социально-политической сфере»,
- «Психология массовых коммуникаций».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	-	-
Аудиторные занятия, всего час.	68	68
в том числе:	-	-
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	-	-
Самостоятельная работа, всего (час)	40	40

Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет
---	-------	-------

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Раздел 1. Понятие и сущность коммуникационных процессов	4	4	0	0	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	0	0	4
Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы	4	4	0	0	4
Раздел 4. Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе	4	4	0	0	4
Раздел 5. Основные виды рекламы	4	4	0	0	4
Раздел 6. Основные средства распространения и размещения рекламы	4	4	0	0	5
Раздел 7. Технологии создания рекламной идеи	4	4	0	0	6
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	2	4	0	0	4
Раздел 9. Основы планирования и реализации рекламной кампании	4	4	0	0	5
Итого в семестре:	34	34	0	0	40
Итого	34	34	0	0	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Понятие и сущность коммуникационных процессов. Общее понятие коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационные средства. Модель и программа ИМК. Особенности применения инструментов коммуникационных процессов.
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламы. Цели, функции и задачи рекламы. Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в бизнес-планировании.

3	Социально-психологические основы рекламы. Основные характеристики социально-психологического воздействия потребителя. Методы рекламного воздействия на потребителя. Механизмы воздействия в аспекте формирования рекламной идеи.
4	Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе. Основные участники рынка рекламы. Целевые аудитории в рекламной деятельности. Роль рекламного специалиста в успешной реализации рекламной кампании.
5	Основные виды рекламы. Коммерческая реклама. Политическая реклама. Социальная реклама. Реклама в государственной сфере.
6	Основные средства распространения и размещения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении и на радио. Интернет-реклама. Наружная реклама и транзитная реклама. Indoog реклама. Прямая реклама. Реклама на нестандартных носителях. Выбор средств размещения рекламы.
7	Технологии создания рекламной идеи. Рекламный стиль мышления. Основные правила и принципы разработки рекламного текста. Художественная составляющая визуального контента.
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Понятие и концепции бренд-менеджмента.
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании. Понятие и сущность рекламной кампании. Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании: коммуникативные и экономические.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 1					
1	Реклама в аспекте интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Игровое проектирование маркетинговой коммуникации. Групповые дискуссии.	4	-	1

2	Реклама в системе маркетинга.	Деловая игра.	2	-	2
3	Социально-психологические основы рекламы.	Моделирование ситуаций посредством использования моделей рекламного воздействия. Групповая дискуссия.	4	-	3
4	Современный рынок рекламы.	Деловая игра. Игровое проектирование рекламного агентства.	4	-	4
5	Типология рекламы.	Разбор кейса коммерческой рекламы. Разбор кейса политической рекламы. Разбор кейса социальной рекламы.	4	-	5
6	Носители рекламы.	Разбор кейса «Телевизионная реклама» и «Радиореклама». Разбор кейса «Интернет-реклама». Разбор кейса «Наружная реклама» и «Транзитная реклама».	4	-	6
7	Рекламный креатив.	Моделирование рекламного продукта с помощью освоенных правил и приемов создания креативного контента. Мозговой штурм.	4	-	7
8	Жизненный цикл товара. Рекламные стратегии.	Диагностика мотивов потребителей. Анализ наиболее эффективных рекламных носителей в зависимости от стадии жизненного цикла товара или услуги.	4	-	8
9	Навыки разработки рекламной	Моделирование реальных условий	4	-	9

	кампании.	планирования рекламной кампании. Закрепление навыков по формированию креативной, маркетинговой и социально- психологической составляющих рекламного продукта.			
Всего			34	-	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	6	6
Домашнее задание (ДЗ)	8	8
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002094	Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1093717	Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028705	Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028594	Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002350	Музыкант В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1027287	Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1034605	Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2018. - 476 с.	

URL: https://znanium.com/catalog/product/1002476	Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/953324	Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2 . - ISBN 978-5-369-01756-2.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	1. Особенности становления рекламы в отечественной и зарубежной культуре. 2. Конвергенция разных областей знания и рекламы. 3. Роль рекламы в современном обществе.	ОПК-3.3.1 УК-2.3.2
2	4. Основные функции рекламы. 5. Цели рекламы. 6. Реклама в системе коммуникационных процессов. 7. Креативная составляющая рекламы. 8. Модели рекламы. 9. Основные приемы и технологии создания рекламного обращения. 10. Социально-психологические основы рекламы.	ОПК-3.У.1 УК-2.У.1
3	11. Рекламная стратегия: понятие, виды, особенности реализации. 12. Рекламная кампания: понятие, виды, особенности реализации.	ОПК-3.В.1 УК-2.В.1
4	13. Методы регулирования рекламы в России. 14. ФЗ «О рекламе»: понятие, цели.	ОПК-7.3.1 УК-2.3.2

	15. Ненадлежащая реклама. Основные требования к рекламе. 16. Недобросовестная и недостоверная реклама. 17. Товары, реклама которых запрещена. 18. Критерии оценки незаконности рекламы. 19. Регулирование рекламы в Интернете. 20. Участники рекламного процесса.	
5	21. Виды рекламы. 22. Основные рекламные средства. 23. Реклама в системе маркетинга.	ОПК-7.У.1 УК-2.У.1
6	23. Сфера применения ФЗ «О рекламе».	ОПК-7.В.1 УК-2.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель дисциплины – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области современной рекламы. Для этого создается поддерживающая образовательная среда, способствующая раскрытию полученных знаний и приобретенных навыков в указанной области. Данная дисциплина носит широкий характер, позволяющий развивать знания, умения и навыки специалистов в областях связи с общественностью и рекламы.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в

рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития рекламы в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области рекламы в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практические занятия относятся к основным формам реализации учебного процесса, где за счет совместной деятельности преподавателя и обучающихся решается ряд конкретных учебных задач для закрепления концептуально-теоретических основ изучаемой дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Цель практического занятия для обучающегося – формирование умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие гносеологических способностей, самостоятельности и гибкости мышления, креативной активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия являются неотъемлемой частью учебного процесса, так как способствуют более тщательному освоению материала, приобретению практических навыков. На занятиях студентам предлагаются задания, направленные на активизацию креативного и логического мышления, обобщения полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения

и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине.

Задания по самостоятельной работе предполагают подготовку отчетов (докладов, рефератов, тезисов к докладам, тезисов конспектов лекций), презентаций по темам, соответствующим тематике лекционных и практических занятий, и выполняются студентами в личных кабинетах в АИС ГУАП <https://pro.guap.ru/>. При этом указанные виды СРС студент выполняет по разным разделам курса. Примерный перечень тем докладов (рефератов, тезисов):

1. Роль и значение рекламной деятельности в торговле на современном этапе развития общества.
2. Прямой маркетинг как одно из средств маркетинговых коммуникаций, используемых предприятиями торговли.
3. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей.
4. Личная продажа в оптовой и розничной торговле.
5. Использование связей с общественностью на предприятиях торговли.
6. История развития телевидения в России.
7. История развития радио в России.
8. История появления и развития Интернета в России.
9. Эволюция печатных средств массовой информации.
10. Реклама в творчестве В. Маяковского.
11. Реклама в дореволюционной России.
12. Крупнейшие медиахолдинги России.
13. Крупнейшие рекламные агентства России.
14. Развитие телевидения как площадки для коммерческой рекламы.
15. История зарождения и развития радиорекламы в России.
16. Нарушение закона "О рекламе". Распространенные ошибки торговых компаний.
17. Достоинства и недостатки правового регулирования рекламной деятельности в России.
18. Правовое регулирование рекламы на телевидении (на примере рекламы предприятий торговли).
19. Правовое регулирование рекламы на радио (на примере рекламы предприятий торговли).
20. Правовое регулирование рекламы в прессе (на примере рекламы предприятий торговли).
21. . Мировая индустрия СМИ.
22. Рекламные кампании крупнейших торговых организаций (сравнительная характеристика двух брендов).
23. Особенности рекламы в России и за рубежом.
24. Организация рекламной кампании за рубежом (на примере конкретного предприятия).
25. Творческая стратегия как основа рекламной кампании.
26. Технология разработки рекламной стратегии.
27. Стратегия в рекламном менеджменте.
28. Современные рекламные стратегии.
29. Стратегии рекламных обращений.
30. Креативные стратегии в рекламе.
31. Рекламная стратегия торговой организации.

Литература к данным видам СРС указана в таблице 8 и в методических указаниях к курсу.

11.4 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий и сдачи рефератов, посещаемость занятий, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи всех контрольных заданий и нарушения посещаемости обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме зачета, может получить аттестационную оценку «не зачтено».

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой