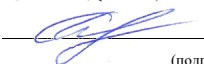


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 42

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления
проф., д.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

С.В. Мичурин
(инициалы, фамилия)

(подпись)
«15» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационное обеспечение рекламной деятельности»
(Наименование дисциплины)

| | |
|---|-------------------------------------|
| Код направления подготовки/ специальности | 09.03.02 |
| Наименование направления подготовки/ специальности | Информационные системы и технологии |
| Наименование направленности | Информационные технологии в дизайне |
| Форма обучения | очная |

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)



14.06.22

(подпись, дата)

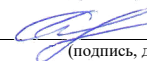
Т.А. Суетина
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 42

«15» июня 2022 г, протокол № 7/2021-22

Заведующий кафедрой № 42

д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)



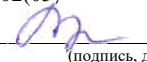
15.06.22

(подпись, дата)

С.В. Мичурин
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.02(03)

(должность, уч. степень, звание)



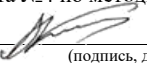
15.06.22

(подпись, дата)

В.А. Миклуш
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

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



15.06.22

(подпись, дата)

А.А. Ключарев
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Информационное обеспечение рекламной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.02 «Информационные системы и технологии» направленности «Информационные технологии в дизайне». Дисциплина реализуется кафедрой «№42».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

ПК-5 «Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией»

ПК-6 «Способен управлять работами по созданию (модификации) и сопровождению информационных ресурсов, создавать объекты визуальной информации»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рекламных коммуникаций и их основных элементы, процессов формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа студента.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Получение бакалаврами необходимых знаний и навыков в области рекламных коммуникаций и их основных элементы, процессов формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению 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 |
|--------------------------------|---|--|
| Профессиональные компетенции | ПК-5 Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией | ПК-5.3.1 знать основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; разновидности и методы инфографики; основы типографики и полиграфической культуры; средства подготовки графических схем, средства визуального описания бизнес-процессов; архитектурные решения, применяемые при проектировании программных средств и компьютерных систем различного назначения; стандарты в области системной и программной инженерии; основные типы документов, адресованных разработчикам продукции в сфере информационных технологий; общие требования к структуре технического документа; основные стандарты оформления технической документации; основные форматы электронных документов и особенности их использования; системы управления контентом веб-сайтов, их основные функциональные возможности и технические характеристики |
| Профессиональные компетенции | ПК-6 Способен управлять работами по созданию (модификации) и сопровождению информационных ресурсов, создавать объекты визуальной информации | ПК-6.3.1 знать архитектуру, устройство и принцип функционирования вычислительных систем; сетевые протоколы и основы web-технологий; основы современных систем управления базами данных; основы информационной безопасности web-ресурсов; современные технологии и компьютерные средства разработки web и мультимедийных приложений; основы web-дизайна; основы компьютерной обработки изображений; основы трехмерного моделирования |

| | | |
|--|--|--|
| | | объектов; типовые решения, библиотеки программных модулей, шаблоны, классы объектов, используемые при разработке ИР; типовые формы проектных заданий на создание объектов визуальной информации; компьютерное программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; компьютерную графику; теорию композиции; цветоведение и колористику; типографику, фотографику, мультипликацию, основы трехмерного моделирования объектов; технические средства, используемые в дизайне |
|--|--|--|

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Информационные технологии,
- Основы информационных технологий в дизайне,
- Практикум дизайна,
- Компьютерная графика.

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 |
|---|-------|---------------------------|
| | | №6 |
| 1 | 2 | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час) | 1/ 36 | 1/ 36 |
| Из них часов практической подготовки | | |
| Аудиторные занятия, всего час. | 17 | 17 |
| в том числе: | | |
| лекции (Л), (час) | 17 | 17 |
| практические/семинарские занятия (ПЗ), (час) | | |
| лабораторные работы (ЛР), (час) | | |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час) | | |
| экзамен, (час) | | |
| Самостоятельная работа, всего (час) | 19 | 19 |
| 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) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|--|--------------|---------|----------|----------|-----------|
| Семестр 6 | | | | | |
| Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций Тема 1.1 Реклама и теория коммуникаций Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга Тема 1.3. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций Тема 1.4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) | 4 | | | | 8 |
| Раздел 2. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи Тема 2.1. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества Тема 2.2. Средства передачи рекламного обращения Тема 2.3. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. | 5 | | | | 5 |
| Раздел 3. Рекламный менеджмент Тема 3.1. . Основные понятия рекламного менеджмента Тема 3.2. Информационное обеспечение рекламы Тема 3.3. Планирование рекламной деятельности Тема 3.4. Организация рекламной деятельности Тема 3.5. Контроль рекламной деятельности | 8 | | | | 6 |
| Итого в семестре: | 17 | | | | 19 |
| Итого | 17 | 0 | 0 | 0 | 19 |

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 | <p>Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 1.1 Реклама и теория коммуникаций. Понятие рекламы, виды рекламы, задачи и функции рекламы. Теории коммуникаций: синтактика, семиотика, прагматика. Формирование рекламных посланий. Основные элементы рекламной коммуникации: отправитель (адресант), система кодирования, фильтры (барьеры), канал коммуникации, обращение (послание), коммуникационный посредник (коммуникант), система декодирования, получатель (адресат), обратная связь (в том числе ответная реакция), помехи (искажения).</p> <p>Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) как элемент комплекса маркетинга. Роль рекламы в реализации концепций управления рыночной деятельностью. Реклама – элемент системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Цели СМК. Основные целевые аудитории СМК.</p> <p>Тема 1.3. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, событийный маркетинг, продакт плейсмент, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Тема 1.4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК: предпосылки формирования, основные понятия и принципы. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК.</p> |
| 2 | <p>Раздел 2. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи</p> <p>Тема 2.1. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения.</p> <p>Тема 2.2. Средства передачи рекламного обращения. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.</p> <p>Тема 2.3. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Выбор медианосителей. Задачи медиапланирования – прямая и обратная. Медиаисследования.</p> |
| 3 | Раздел 3. Рекламный менеджмент |

| | |
|--|---|
| | <p>Тема 3.1. Основные понятия рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функциональная структура рекламного менеджмента и подсистемы структуры: информационное обеспечение, планирование, организация и контроль.</p> <p>Тема 3.2. Информационное обеспечение рекламы. Основные информационные подсистемы. Основные этапы рекламных исследований.</p> <p>Тема 3.3. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии.</p> <p>Тема 3.4. Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Организация фирмы-рекламодателя. Формирование рекламного бюджета. Рекламные агентства. Рекламная кампания.</p> <p>Тема 3.5. Контроль рекламной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).</p> |
|--|---|

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 |
|---------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено | | | | | |
| | | | | | |
| Всего | | | | | |

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 6, час |
|---|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 14 | 14 |
| Подготовка к промежуточной аттестации (ПА) | 5 | 5 |
| Всего: | 19 | 19 |

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) |
|-----------------|--|---|
| 004.92 К 78 | Красильников Н.Н. Цифровая обработка 2D и 3D-изображений. Уч.пособие - СПб.: БХВ, 2011.-608 с. Имеет гриф УМО вузов по университетскому политехническому образованию | 75 |
| | https://e.lanbook.com/book/108463?category=1549 Никулин, Е. А. Компьютерная графика. Оптическая визуализация : учебное пособие / Е. А. Никулин. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 200 с | |
| | https://e.lanbook.com/book/136470?category=1561 Меженин, А. В. Технологии разработки 3D-моделей : учебное пособие / А. В. Меженин. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2018 | |

| | |
|---|--|
| http://znanium.com/bookread2.php?book=376989 Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). | |
| https://e.lanbook.com/book/140551 Гарифуллин, М. Ф. Обработка текстовой и графической информации / М. Ф. Гарифуллин. — Москва : Техносфера, 2019. — 174 с. | |
| https://e.lanbook.com/book/135223?category=1549 Шафрай, А. В. Графические редакторы дизайнера : учебное пособие / А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2019. — 102 с. | |
| http://znanium.com/bookread2.php?book=376989 Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). | |

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://www.compuart.ru/article.aspx?id=23152&iid=1066 | В кругах цветной гармонии |
| http://sheko.ru | Эффективная работа в Adobe Illustrator |

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 | Бесплатный векторный графический редактор Inkscape |
| 2 | Бесплатный редактор GIMP |

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 |
|-------|------------------|
| | Не предусмотрено |

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 | Мультимедийная лекционная аудитория | |

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. | Охарактеризуйте место рекламы в системе социальных коммуникаций. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 2. | Для чего рекламисту надо знать положения синтактики, семиотики и прагматики? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 3. | На примере конкретного рекламного обращения, представленного преподавателем (или взятого вами наугад из любого журнала), выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данное рекламное послание? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 4. | Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью. Как вы считаете, почему роль рекламы претерпевает такие изменения при | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |

| | | |
|-----|---|----------------------|
| | переходе от одной концепции к другой? Почему в маркетинге реклама максимально эффективна? | |
| 5. | Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Возьмите в качестве примера конкретное предприятие и приведите примеры использования СМК (основных и синтетических). | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 6. | Перечислите коммуникационные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 7. | Какие типы директ-маркетинга вы можете назвать? Какие из них, по вашему мнению, наиболее перспективны для практики маркетинговых коммуникаций отечественных организаций? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 8. | Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 9. | Чем отличаются ПР от паблисити и что между ними общего? Проиллюстрируйте на конкретном примере основные коммуникационные характеристики ПР. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 10. | В чем различия между брендом и торговой маркой? Между брендингом и фирменным стилем? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 11. | Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 12. | Почему решение о регистрации ТЗ является коммерческой тайной его владельца? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 13. | Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 14. | Назовите основные организационные структуры подразделения традиционной выставки. Какие вопросы вы как экспонент данной выставки будете с ними решать? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 15. | В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 16. | Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 17. | Каковы основные причины, способствовавшие разработке концепции интегрированной маркетинговой коммуникации? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 18. | Перечислите основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 19. | Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 20. | Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 21. | В чем особенности анимационной рекламы? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 22. | Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 23. | Назовите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |

| | | |
|-----|---|----------------------|
| 24. | Каковы основные задачи и цели медиапланирования? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 25. | Каковы основные требования к информации, используемой в процессе управления рекламной деятельностью? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 26. | Каковы функциональные различия между подсистемами СМИ? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 27. | Назовите основные этапы рекламного исследования. Проиллюстрируйте свой ответ на примере некоего гипотетического исследования. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 28. | Перечислите основные этапы маркетингового и рекламного планирования. Проиллюстрируйте свой ответ конкретным примером. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 29. | Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование бюджета рекламы в организации? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 30. | Назовите основные этапы контроля управленческого процесса и проиллюстрируйте их на конкретном примере. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 31. | В чем различия между брендом и торговой маркой? Между брендингом и фирменным стилем? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 32. | Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 33. | Почему решение о регистрации ТЗ является коммерческой тайной его владельца? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 34. | Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 35. | Назовите основные организационные структуры подразделения традиционной выставки. Какие вопросы вы как экспонент данной выставки будете с ними решать? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 36. | В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |

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 |
|-------|---|----------------------|
| 1 | На примере конкретного рекламного обращения, представленного преподавателем (или взятого вами наугад из любого журнала), выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данное рекламное послание? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |

| | | |
|----|---|----------------------|
| 2 | Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 3 | Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК). | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 4 | Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 5 | В чем различия между брендом и торговой маркой? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 6 | В чем различия между брендингом и фирменным стилем? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 7 | Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 8 | Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 9 | В чем особенности анимационной рекламы? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 10 | Назовите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 11 | Перечислите основные этапы маркетингового планирования | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 12 | Перечислите основные этапы рекламного планирования | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 13 | Каковы функциональные различия между подсистемами СМИ? | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |
| 14 | Каковы основные маркетинговые цели. | ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 |

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

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:

- Изложение теоретических вопросов, связанных с рассматриваемой темой.
- Обобщение изложенного материала
- Ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

11.2. 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;

11.3. 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.

Текущий контроль успеваемости осуществляется тестированием студентов с начислением баллов, которые будут учтены при проведении промежуточной аттестации.

11.4. 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».

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 |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |