



## 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 медиаиндустрии». 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»

ПК-7 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

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 основы маркетинга, основные характеристики аудитории; 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	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

		трехмерного моделирования объектов; типовые решения, библиотеки программных модулей, шаблоны, классы объектов, используемые при разработке информационных ресурсов; компьютерную графику; типографику, фотографику, мультипликацию, основы трехмерного моделирования объектов
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-7.3.1 знать принципы и механизмы работы поисковых систем; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS; ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики; основные процессы и методы разработки веб-сайтов; основные понятия и методы поисковой оптимизации

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Информационные технологии,
- Основы информационных технологий в медиаиндустрии,
- Мультимедийный практикум,
- 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	1/ 36	1/ 36
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	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)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	19	19
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> 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, публик 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
	<a href="https://e.lanbook.com/book/108463?category=1549">https://e.lanbook.com/book/108463?category=1549</a> Никулин, Е. А. Компьютерная графика. Оптическая визуализация : учебное пособие / Е. А. Никулин. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 200 с	
	<a href="https://e.lanbook.com/book/136470?category=1561">https://e.lanbook.com/book/136470?category=1561</a> Меженин, А. В. Технологии разработки 3D-моделей : учебное пособие / А. В. Меженин. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2018	
	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=376989">http://znanium.com/bookread2.php?book=376989</a>	

	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»).	
	<a href="https://e.lanbook.com/book/140551">https://e.lanbook.com/book/140551</a> Гарифуллин, М. Ф. Обработка текстовой и графической информации / М. Ф. Гарифуллин. — Москва : Техносфера, 2019. — 174 с.	
	<a href="https://e.lanbook.com/book/135223?category=1549">https://e.lanbook.com/book/135223?category=1549</a> Шафрай, А. В. Графические редакторы дизайнера : учебное пособие / А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2019. — 102 с.	
	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=376989">http://znanium.com/bookread2.php?book=376989</a> 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
<a href="http://www.compuart.ru/article.aspx?id=23152&amp;iid=1066">http://www.compuart.ru/article.aspx?id=23152&amp;iid=1066</a>	В кругах цветной гармонии
<a href="http://sheko.ru">http://sheko.ru</a>	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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей;

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	– 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 ПК-7.3.1
2.	Для чего рекламисту надо знать положения синтактики, семиотики и прагматики?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
4.	Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью. Как вы считаете, почему роль рекламы претерпевает такие изменения при переходе от одной концепции к другой? Почему в маркетинге реклама максимально эффективна?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1

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 ПК-7.3.1
6.	Перечислите коммуникационные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
8.	Какие общие черты и какие различия между рекламой и публик рилейшнз вы можете назвать?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
9.	Чем отличаются ПР от публицити 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 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
15.	В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
16.	Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах.	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
17.	Каковы основные причины, способствовавшие разработке концепции интегрированной маркетинговой коммуникации?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1

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 ПК-7.3.1
24.	Каковы основные задачи и цели медиапланирования?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
25.	Каковы основные требования к информации, используемой в процессе управления рекламной деятельностью?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1

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 ПК-7.3.1
2	Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
3	Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК).	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
4	Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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 ПК-7.3.1
10	Назовите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования?	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
11	Перечислите основные этапы маркетингового планирования	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
12	Перечислите основные этапы рекламного планирования	ПК-6.3.1 ПК-5.3.1 ПК-7.3.1
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
-------	----------------------------

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, приходиться 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