

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф. д.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

«25» июня 2020г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Планирование рекламной деятельности»
(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2020_г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



14.05.2020г. Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

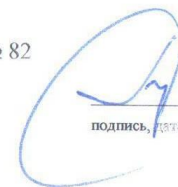
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» 05 2020г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г. Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (декана факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Планирование рекламной деятельности» является факультативной дисциплиной образовательной программы по направлению «38.03.06 «Торговое дело » направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

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

общекультурных компетенций:

ОК-6 «способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»;

профессиональных компетенций:

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»;

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»;

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с этапами планирования рекламной деятельности на предприятии.

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

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 обучающимися необходимых знаний и навыков в области основных представлений о роли рекламы в рыночной экономике; развития рекламы и как профессии, науки и отрасли бизнеса; планировании рекламной деятельности на предприятии.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся расширяет следующие компетенции:

ОК-6 «способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»:

- знать общеправовые знания в различных сферах деятельности;
- уметь использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности;
- владеть навыками работы с общеправовыми знаниями в профессиональной деятельности.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

- знать современные рекламные и маркетинговые технологии;
- уметь проводить маркетинговые исследования;
- владеть навыками, применять в рыночной среде методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- иметь опыт деятельности в оценке проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»:

- знать основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов;
- уметь применять статистические методы оценки и прогнозирования профессиональной деятельности;
- владеть навыками при работе с аналитическими методами для оценки эффективности профессиональной деятельности на предприятиях;
- иметь опыт деятельности при работе с действующим законодательством в профессиональной деятельности.

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»:

- знать общие принципы разработки проектов в профессиональной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования;
- уметь ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; применять статистические методы оценки и прогнозирования профессиональной деятельности;
- владеть навыками информационного обеспечения профессиональной деятельности организации;
- иметь опыт деятельности в управлении проектами с использованием информационных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Правоведение

- Учебная практика
- Маркетинг
- Коммерческая деятельность

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	1/ 36	1/ 36
<i>Аудиторные занятия, всего час., В том числе</i>	4	4
лекции (Л), (час)	4	4
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего	32	32
Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. – Роль рекламы в рыночной экономике	2				4
Тема 1.1. - Роль института рекламы в современном обществе					
Тема 1.2. - Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста по рекламе					4

Тема 1.3. - Рекламная деятельность: современные приемы, методы и практика					4
Тема 1.4. - Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности					4
Раздел 2. – Планирование рекламной деятельности	2				4
Тема 2.1. – Планирование рекламной деятельности на предприятии					8
Тема 2.2. - Особенности возникновения, роль и развития рекламных технологий					4
Тема 2.3. - Этапы формирования рекламной кампании					
Итого в семестре:	4				32
Итого:	4	0	0	0	32

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Раздел 1. Роль рекламы в рыночной экономике Тема 1.1. Роль института рекламы в современном обществе Реклама: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса рекламы. Роль института рекламы в современном гражданском обществе и в рыночной экономике. Цели и функции рекламы. Соотношение понятий и функций: рекламы, связей с общественностью, пропаганды, маркетинга, паблисити. Классификация и основные направления услуг в области рекламы. Принципы рациональной деятельности рекламных агентств и туристических структур. Тема 1.2. Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста по рекламе Функции и обязанности современного специалиста по рекламе, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по рекламе. Профессиональные стандарты в России и за рубежом к сотрудникам рекламно-коммуникационных компаний. Сертификация и лицензирование в области рекламы. Тема 1.3. Рекламная деятельность: современные приемы, методы и практика Четыре основных этапа рекламного кругового процесса: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок. Основные этапы создания рекламной кампании. Виды различных мероприятий при разработке программ по рекламе. Классификация оперативных рабочих документов и имиджевых документов в данной сфере. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в области коммуникационной политике

	компаний. Виды средств массовой коммуникации, используемых в рекламе. Центральные, региональные и местные средства массовой информации. Преимущества и недостатки каждого вида средства массовой коммуникации с точки зрения рекламы. Тема 1.4. Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по рекламе: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в сфере рекламы. Профессиональные особенности подготовки специалистов по рекламе в США, Европе и России. Проблемы создания этической рекламы.
2	Раздел 2. Планирование рекламной деятельности Тема 2.1. Планирование рекламной деятельности на предприятии Содержание понятия рекламная деятельность. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирование сбыта. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Основопологающий цикл обоснованной рекламной деятельности включающий: исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия, контроль, оценку, корректировку. Понятия первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров; исследования влияния на рекламу рыночной среды; исследования потребительской аудитории; исследования средств массовой информации. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблема интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах в России. Теория имиджа Д. Огилви. Имидж и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи правдивые и лживые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первое впечатление, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношение со СМИ. Тема 2.2. Особенности возникновения, роль и развития рекламных технологий Особенности возникновения и развития рекламных технологий. Особенности рекламы в различных сферах бизнеса. Функции и результаты воздействия рекламных и коммуникационных технологий на ситуацию в отрасли. Реклама как средство передачи информации о товарах и услугах. Информационный аспект рекламы. Положительное влияние рекламы на развитие общества. Символика и цвета, как основной элемент рациональных рекламных и коммуникационных технологий. Тема 2.3. Этапы формирования рекламной кампании

	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составления плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта и субъекта рекламы. Разработка мотива рекламы. Выбор средства распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения: слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.
--	--

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего:				

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	32	32

изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	12	12
КР заочников	15	15
подготовка к текущему контролю (ТК)	5	5

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный https://znanium.com/read?id=358550	
	Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=362303	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	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. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=358585	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.advertology.ru/	Advertology – наука о рекламе

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы 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	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной	

	аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
--	---	--

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-6 «способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»	
6	Правоведение
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика

5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Организация рекламной деятельности
7	Электронная реклама
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»	
5	Рекламная деятельность
6	Телерадиореклама
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
9	Рекламный маркетинг

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«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.
$70 \leq K \leq 84$	«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.

$55 \leq K \leq 69$	«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.
$K \leq 54$	«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.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

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

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
1	Многообразие определений и понятий: реклама.
2	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса реклама.
3	Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4	Виды рекламной кампании.
5	Этапы проведения рекламной кампании.
6	Классификация и основные направления услуг в области рекламы.
7	Основные организационные рекламные структуры.
8	Функции отделов по рекламе в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах.
9	Принципы работы рекламного агентства.
10	Общая характеристика функций специалиста по рекламе.
11	Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
12	Рекламные технологии.
13	Этика и профессиональные стандарты в рекламе.
14	Понятие «обратная связь» в рекламе.
15	Четыре основных этапа циклического процесса рекламной программы.
16	Классификация рекламных рабочих документов.
17	Роль рекламного плаката.
18	Рекламное агентство и его сотрудники.
19	Медиаканалы.
20	Медианосители.
21	Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения».
22	Виды средств массовой коммуникации.

23	Центральные, региональные, местные средства массовой информации.
24	Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе.
25	Профессиональная подготовка специалистов по рекламе в США, Европе и России.

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

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

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области планирования рекламной деятельности.

1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала по дисциплине «Планирование рекламной деятельности»

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 обучающимся 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, 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 по дисциплине «Планирование рекламной деятельности»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы по дисциплине «Планирование рекламной деятельности»

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

Тематика контрольных работ по дисциплине «Планирование рекламной деятельности»:

1. Язык рекламных текстов и его особенности.
2. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
3. Особенности международных рекламных кампаний.
4. Проблемы монолового и диалогового режимов рекламного информирования.
5. Развития рекламы на рынке туристических услуг.
6. Современное состояние рекламного рынка в России.
7. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
8. «Директ маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара.
10. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компании.
11. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
12. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
13. Роль символов и мифов в рекламе.
14. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
15. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

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.

3. 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» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

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