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»

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.З.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

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

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 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	Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций 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). 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 аудиторииСМК. Тема 1.3.Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, событийный маркетинг, продакт плейсмент, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Тема 1.4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК: предпосылки формирования, основные понятия и принципы. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК .
2	Раздел 2. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи 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. Тема 2.2. Средства передачи рекламного обращения.

	Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. 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.
3	Раздел 3. Рекламный менеджмент 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. Тема 3.2. Информационное обеспечение рекламы. Основные информационные подсистемы. Основные этапы рекламных исследований. Тема 3.3. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии. Тема 3.4. Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Организация фирмы-рекламодателя. Формирование рекламного бюджета. Рекламные агентства. Рекламная кампания. 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).

Примечание: все лекции сопровождаются демонстрацией слайдов.

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»).	
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 таблице12.

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 средствдля 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.
«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-5.З.1
2.	Для чего рекламисту надо знать положения синтактики, семиотики и прагматики?	ПК-5.З.1
3.	На примере конкретного рекламного обращения, представленного преподавателем (или взятого вами наугад из любого журнала), выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя.	ПК-5.З.1

	Стимулирует ли ее данное рекламное послание?	
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-5.З.1
5.	Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Возьмите в качестве примера конкретное предприятие и приведите примеры использования СМК (основных и синтетических).	ПК-5.З.1
6.	Перечислите коммуникационные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.	ПК-5.З.1
7.	Какие типы директ-маркетинга вы можете назвать? Какие из них, по вашему мнению, наиболее перспективны для практики маркетинговых коммуникаций отечественных организаций?	ПК-5.З.1
8.	Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать?	ПК-5.З.1
9.	Чем отличаются ПР от паблисити и что между ними общего? Проиллюстрируйте на конкретном примере основные коммуникационные характеристики ПР.	ПК-5.З.1
10.	В чем различия между брендом и торговой маркой? Между брендингом и фирменным стилем?	ПК-5.З.1
11.	Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?	ПК-5.З.1
12.	Почему решение о регистрации ТЗ является коммерческой тайной его владельца?	ПК-5.З.1
13.	Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства?	ПК-5.З.1
14.	Назовите основные организационные структуры подразделения традиционной выставки. Какие вопросы вы как экспонент данной выставки будете с ними решать?	ПК-5.З.1
15.	В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом?	ПК-5.З.1
16.	Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах.	ПК-5.З.1
17.	Каковы основные причины, способствовавшие разработке концепции интегрированной маркетинговой коммуникации?	ПК-5.З.1
18.	Перечислите основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?	ПК-5.З.1
19.	Почему в основе медиа планирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?	ПК-5.З.1
20.	Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе?	ПК-5.З.1
21.	В чем особенности анимационной рекламы?	ПК-5.З.1
22.	Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы?	ПК-5.З.1

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

	рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью	
3	Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК).	ПК-5.З.1
4	Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать?	ПК-5.З.1
5	В чем различия между брендом и торговой маркой?	ПК-5.З.1
6	В чем различия между брендингом и фирменным стилем?	ПК-5.З.1
7	Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства?	ПК-5.З.1
8	Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе?	ПК-5.З.1
9	В чем особенности анимационной рекламы?	ПК-5.З.1
10	Назовите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования?	ПК-5.З.1
11	Перечислите основные этапы маркетингового планирования	ПК-5.З.1
12	Перечислите основные этапы рекламного планирования	ПК-5.З.1
13	Каковы функциональные различия между подсистемами СМИ?	ПК-5.З.1
14	Каковы основные маркетинговые цели.	ПК-5.З.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:

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)

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 медиа плана.

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

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 обучающихсяявляются:

– 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