

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления
проф. д.э.и. проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»
(Наименование дисциплины)

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

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)
преподаватель
(должность, уч. степень, звание)
13.06.2023
(подпись, дата)
А.Ю. Петрова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«13» июня 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62
д.э.и. проф.
(уч. степень, звание)
13.06.2023
(подпись, дата)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)
проф. д.э.и. проф.
(должность, уч. степень, звание)
13.06.2023
(подпись, дата)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета № 62 по учебно-методической работе
доц. к.п.и. доц.
(должность, уч. степень, звание)
13.06.2023
(подпись, дата)
И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

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

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

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

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

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

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

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

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

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

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

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

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

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3.1 знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.У.1 уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Русский язык и культура речи»,
- «Социология»,
- «Правовые основы профессиональной деятельности»,

- «Информационные технологии»,
- «Экономика»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Иностранный язык»,
- «Социальная психология».

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

- «Организация связей с общественностью»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Теория и практика рекламного и PR-текстов»,
- «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО»,
- «Digital-технологии в рекламе и PR».

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
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	40	40
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

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

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. История рекламы. Понятие и специфика деятельности рекламиста в эпоху digital.	2	4	0	0	4

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	4	4	0	0	4
Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы.	4	2	0	0	4
Раздел 4. Коммуникационная деятельность в контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса.	4	2	0	0	4
Раздел 5. Основные виды рекламы.	6	6	0	0	8
Раздел 6. Основные средства распространения и размещения рекламы.	4	4	0	0	6
Раздел 7. Креатив в рекламе. Технологии создания рекламной идеи.	4	4	0	0	4
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	2	2	0	0	2
Раздел 9. Рекламная стратегия и рекламная кампания. Основы планирования и реализации рекламной кампании в digital-пространстве.	4	6	0	0	4
Итого в семестре:	34	34	0	0	40
Итого	34	34	0	0	40

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	Зарождение и становление европейских традиций в рекламном деле. Реклама в древней Греции и древнем Риме. Реклама в торговле и ремесленном производстве европейского Средневековья. "Крики" средневекового города, устная реклама Нового времени. Информационная революция Гуттенберга и европейская реклама 17-18 веков. Торговая реклама Нового времени. Формирование европейских брендов 19-го века. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности. Реклама "от производителя" во второй половине 19 века. Реклама императорской России. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Торговая реклама в России 18-19 вв. Коммерческая реклама в России в 19 веке. Реклама в СМИ к 19-20 вв. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Носители рекламной информации в СССР. Политическая реклама в СССР. США - родина современной рекламы. Американская школа рекламного дела Открытия в области торговой рекламы. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей. Расширение панелей носителей рекламы в 19-20в. Рекламные кампании в США в 19-20 вв. Опыт и традиции

	рекламных агентств США. Digital-коммуникации: проблемы и вызовы. Структура рекламного рынка цифровых коммуникаций. Цифровые компетенции: hard skills и soft skills. Digital-навыки или digital-компетенции рекламиста. Специализация деятельности рекламиста: анализ рынка актуальных вакансий.
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламы. Цели, функции и задачи рекламы. Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в бизнес-планировании.
3	Социально-психологические основы рекламы. Основные характеристики социально-психологического воздействия потребителя. Методы рекламного воздействия на потребителя. Механизмы воздействия в аспекте формирования рекламной идеи. Рациональные и эмоциональные мотивы целевой аудитории при принятии решения о покупке. Особенности функционирования человеческого мозга, их адаптация в рекламном сообщении.
4	Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе. Понятие и сущность коммуникационных процессов. Общее понятие коммуникации. Основные участники рынка рекламы. Целевые аудитории в рекламной деятельности. Роль рекламного специалиста в успешной реализации рекламной кампании. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационные средства. Модель и программа ИМК. Особенности применения инструментов коммуникационных процессов.
5	Основные виды рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама. Реклама в государственной сфере. B2B и B2C сегменты рекламных кампаний. Целесообразность задействования отдельных видов рекламы при продвижении.
6	ATL, BTL, TTL. Основные средства распространения и размещения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении и на радио. Мобильный маркетинг. Скрытая реклама. Цифровой маркетинг. Интернет-реклама. Наружная реклама и транзитная реклама. Социальные сети и вертикальный контент. Indoor реклама. Прямая реклама. Реклама на нестандартных носителях. Выбор средств размещения рекламы: факторы и тенденции. Особенности рекламирования отдельных групп товаров согласно ФЗ «О рекламе».
7	Понятие креатива в рекламном бизнесе. Технологии создания рекламной идеи. Рекламный стиль мышления.

	Основные правила и принципы разработки рекламного текста. Креативная и эстетическая составляющие визуального маркетинга.
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Понятие и концепции бренд-менеджмента.
9	Рекламная стратегия и рекламная кампания: понятие, отличия, задачи. Типы рекламных стратегий. Основы планирования и реализации рекламной кампании в эпоху digital. Понятие и сущность рекламной кампании. Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Медиапланирование. Концепция рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании: коммуникативные и экономические.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	История рекламы в России и зарубежом. Анализ цифровых компетенций будущего специалиста.	Семинар. Деловая игра.	4		1
2	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Кейсы.	4		2
3	Социально-психологические основы рекламы	Игровое проектирование.	2		3
4	Коммуникационная деятельность в контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса	Деловая игра.	2		4
5	Основные виды рекламы	Кейсы. Семинар.	6		5
6	Основные средства распространения и размещения рекламы	Семинар.	4		6

7	Технологии создания рекламной идеи	Мозговой штурм. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	4		7
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Групповая дискуссия.	2	-	8
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании	Кейсы. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	6	-	9
Всего			34		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

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

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	12	12
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	8	8
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://e.lanbook.com/book/279443	Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с.	
URL: https://e.lanbook.com/book/182761	Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с.	
URL: https://e.lanbook.com/book/171532	Краснянская, О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 78 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1842548	Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2022. — 240 с.	
URL: https://e.lanbook.com/book/279758	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с.	
659 Л 79	Лосев, К. В. Теория и	50

	практика рекламы: учебно-методическое пособие / К. В. Лосев, А. Ю. Петрова. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2021. - 40 с.	
--	---	--

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
https://adindex.ru/	Медиа о маркетинге
https://www.adsoftheworld.com/	Медиа о мировой рекламе
http://www.sostav.ru/	Российский рекламный портал
Яндекс.Метрика	Сервис аналитики цифрового маркетинга
http://znanium.com	Электронно-библиотечная система

8. Перечень информационных технологий

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

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

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

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

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

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной)	

	мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты; Задачи.

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; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> 1. Особенности становления рекламы в отечественной и зарубежной культуре. 2. Специфика конвергенции разных областей знания и рекламы в цифровом мире. 3. Роль рекламы в современном обществе. 4. Основные функции рекламы. 5. Цели рекламы. 	ОПК-3.3.1
2	<ul style="list-style-type: none"> 6. Реклама в системе коммуникационных процессов. 7. Креативная составляющая рекламы. 8. Креативная и эстетическая составляющие визуального маркетинга 9. Модели рекламы. 10. Основные приемы и технологии создания рекламного обращения. 11. Социально-психологические основы рекламы. 	ОПК-3.У.1
3	<ul style="list-style-type: none"> 12. Рекламная стратегия: понятие, виды, особенности реализации. 13. Рекламная кампания: понятие, виды, особенности 	ОПК-3.В.1

	реализации.	
4	14. Методы регулирования рекламы в России. 15. ФЗ «О рекламе»: понятие, цели. 16. Ненадлежащая реклама. Основные требования к рекламе. 17. Недобросовестная и недостоверная реклама. 18. Товары, реклама которых запрещена. 19. Критерии оценки незаконности рекламы. 20. Регулирование рекламы в Интернете. 21. Участники рекламного процесса.	ОПК-7.3.1
5	22. Специфика деятельности каждого вида рекламы в контексте маркетинговой стратегии. 23. Основные рекламные средства при формировании медиаплана. 24. Реклама в системе маркетинга. 25. Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций. 26. Роль рекламы в бизнес-планировании	ОПК-7.У.1
6	27. Сфера применения ФЗ «О рекламе» при формировании маркетинговых активностей. 28. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. 29. Медиапланирование. 30. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании: коммуникативные и экономические.	ОПК-7.В.1

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	1 К античности восходят истоки следующих рекламных жанров: а) вывеска; б) афиша; в) предвыборная реклама; г) рекламная акция. 2. Первый в мире полный титульный лист, в котором содержались все библиографические элементы, да еще и в стихотворной форме, и с красивым орнаментом в 1476г. в Венеции создал: а) Иоганн Гутенберг; б) Эрхард Ратдольт; в) Петер Шеффер.	ОПК-3.3.1
2	3. Реклама – это: а) оплаченная, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, продукции,	ОПК-3.У.1

	<p>услугам или побудить к их покупке;</p> <p>b) любой вид оплаченной информации, переданный по каналам СМИ;</p> <p>c) способ донесения информации по телевидению и радио;</p> <p>d) оплаченное распространение информации побудительного характера в СМИ.</p> <p>4. Какая из целей рекламы не является коммуникативной?</p> <p>a) проведение ребрендинга;</p> <p>b) формирование потребности в товаре или услуги;</p> <p>c) повышение уровня узнаваемости бренда;</p> <p>d) формирование tone of voice.</p> <p>5. Чертой рекламы не является:</p> <p>a) неличная коммуникация;</p> <p>b) экспрессивность;</p> <p>c) двусторонняя коммуникация;</p> <p>d) информационная насыщенность.</p> <p>6. Какая модель рекламного воздействия является универсальной формулой продаж?</p> <p>a) DAGMAR;</p> <p>b) DIBABA;</p> <p>c) ACCA;</p> <p>d) AIDA.</p> <p>7. В чем главное отличие рекламы от PR?</p> <p>a) реклама способна исправить негативное отношение к компании;</p> <p>b) реклама открыто рассказывает о конкурентных преимуществах товара или услуги;</p> <p>c) реклама создает бренд;</p> <p>d) реклама создает определенный образ среди общественности.</p> <p>8. Чем метод убеждения отличается от метода внушения в рекламе?</p> <p>a) убеждение обращено не к логике, а к эмоциям человека;</p> <p>b) убеждение снижает критичность восприятия;</p> <p>c) убеждение позволяет осознанно оценить информацию или идеи;</p> <p>d) убеждение прямо и непосредственно действует на психологическую сферу человека.</p>	
3	<p>9. Процесс разработки рекламной кампании не включает:</p> <p>a) анализ конкурентов;</p> <p>b) решение о средствах распространения информации;</p> <p>c) оценку КРІ;</p> <p>d) нет правильного ответа.</p> <p>10. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</p> <p>a) производители продукции;</p> <p>b) торговые посредники;</p> <p>c) производители и торговые посредники вместе;</p> <p>d) правительство и другие общественные институты.</p> <p>11. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:</p> <p>a) изучить целевую аудиторию;</p> <p>b) определить цель рекламного мероприятия;</p> <p>c) изучить рынок.</p> <p>12. Официальный документ, который необходимо составить перед</p>	ОПК-3.В.1

	<p>началом планирования рекламной кампании, промо-акции или др. проекта называется:</p> <p>a) медиаплан; b) буклет; c) бриф; d) анкета.</p>	
4	<p>13. Общие требования к рекламе</p> <p>a) она должна быть добросовестной b) она должна быть достоверной c) она соответствует требованиям законодательства РФ d) не должна побуждать к совершению противоправных действий e) не должна призывать к насилию и жестокости f) не должна угрожать безопасности движения g) не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц h) все верно</p> <p>14. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается:</p> <p>a) недостоверной рекламой; b) недобросовестной рекламой; c) социальной рекламой; d) ненадлежащей рекламой.</p>	ОПК-7.3.1
5	<p>15. Что такое средство рекламы:</p> <p>a) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта; б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.</p> <p>16. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:</p> <p>a) показать себя; b) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования; в) побудить потребителей не совершать никаких действий.</p> <p>17. Преимуществами какого средства распространения (размещения) рекламы является «высокая гибкость и оптимизация настроек, высокая избирательность релевантного сегмента ЦА; персонализация»:</p> <p>a) директ-мейл; b) наружная реклама; c) таргетированная реклама; d) радиореклама.</p> <p>18. Использование в рекламе амбассадора бренда является методом:</p> <p>a) коммерческой рекламы; b) имиджевой рекламы; c) социальной рекламы;</p>	ОПК-7.У.1

	<p>d) политической рекламы.</p> <p>19. К какому функциональному аспекту воронки продаж относится заказ обратного звонка пользователем?</p> <p>a) конверсия; b) лид; c) трафик; d) ремаркетинг.</p>	
6	<p>20. Виды информации, на которые не распространяется действие Закона о рекламе:</p> <p>a) политическая реклама; b) социальная реклама; c) справочно-информационные и аналитические материалы; d) сообщения органов государственной власти; e) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; f) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; g) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке; h) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера; i) все верно</p> <p>21. Какой правоохранительный орган регулирует рекламную деятельность?</p> <p>a) Российская Палата Правосудия; b) Федеральная служба безопасности; c) Федеральный арбитражный суд; d) Федеральная антимонопольная служба; e) Российская Ассоциация по связям с общественностью.</p> <p>22. Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников?</p> <p>a) Нет; b) Да, но только в рамках специализированных выставок и других подобных мероприятий.</p> <p>23. Допускается реклама товаров:</p> <p>a) пиротехнических изделий; b) услуг, необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации c) товаров без государственной регистрации; d) товаров кулинарного производства; e) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ.</p> <p>24. В рекламе не допускается</p> <p>a) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; b) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений; c) размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на</p>	ОПК-7.В.1

	оборотной стороне таких документов; d) использование Product Placement.	
--	--	--

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

Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в знании 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:

- знать современные, целостные, взаимосвязанные данные, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- знать специфику творческой работы;
- знать суть развития профессионально-деловых качеств, самостоятельного творческого мышления.
- знать алгоритмы самостоятельной работы;
- знать о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- знать методики обработки материала (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- знать все необходимые термины и понятия.

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

Структура предоставления лекционного материала:

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

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными

источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар:

1. Зарождение ключевых рекламных символов в эпоху Античности, Средневековья, Нового времени и Современности.
2. Основные виды рекламы.
3. Основные средства распространения и размещения рекламы.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, чтобы уметь и владеть научно-теоретическими основами учебной дисциплины.

Целью практического занятия для обучающегося - уметь и владеть знаниями при практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- владеть знаниями и уметь детализировать их при решении конкретных задач;
- владеть познавательными способностями, уметь самостоятельно мыслить и творчески решать PR-активности;
- владеть новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- уметь адаптировать способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- владеть и уметь синтезировать рациональное сочетание коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

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

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

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

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

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

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

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

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

Примерный перечень и содержание практических заданий.

1. История развития рекламы.

Задание: обучающимся необходимо в командах подготовить доклад в формате презентации на тему "История развития рекламы: символы рекламы от Античности до 21 века".

Данная исследовательская работа будет защищаться в рамках семинара на занятии.

Обучающимся важно выбрать в каждой команде ответственный коллектив и распределить роли и функции: креаторы, дизайнеры, монтажеры, рерайтеры/копирайтеры, выступающие.

Требования к презентации: 1) креативность; 2) качество и достоверность информации; 3) информативность и сжатость материала на слайдах; 4) наглядность; 5) новизна в подаче материала. Объем: до 20 слайдов.

2. Составление матрицы навыков в интерактивной форме.

Задание: на занятии в ходе обсуждения цифровых компетенций каждый студент иллюстрирует свою «осьминожку навыков», где щупальца – это конкретные навыки, которыми владеет обучающийся. С помощью задания студент ставит себе цель – чего он хочет получить от курса и какие навыки ему стоит развивать.

3. Кейсы и антикейсы в маркетинге.

Задание предполагает обсуждение успешных и неудачных кейсов в маркетинге., где преподаватель демонстрирует свою позицию на заданную тему с помощью демонстрации кейсов и аргументации.

Затем группа делится на команды по 3-4 человека и собирает по 3 удачных по 3 неуспешных кейсов, аргументируя точку зрения.

4. Изучение социально-психологических основ в рекламе.

Задание: студентам необходимо изучить информацию о следующих триггерах, используемых в рекламе: большие цифры; эксклюзивность; авторитет; симпатия; любопытство; лень; безопасность; простота; доверие; отталкивание; развлечение; страх.

Выбрать российскую компанию. Придумать минимум по 2 заголовка или тем (подводок) к постам в VK с использованием указанных триггеров.

Выбрать из базы составленных заголовков 2 самых удачных и отобразить триггер в визуальном формате с помощью создания VK клипов.

Каждый студент резюмирует итоги работы с обозначением сложностей адаптации некоторых триггеров в заголовков по исследуемой нише.

5. Разработка маркетингового квиза как инструмента воронки продаж.

Задание: каждый студент выбирает российскую компанию и разрабатывает маркетинговый квиз с помощью сервиса Маркквиз. Цель: увеличить конверсию пользователей.

Структура работы:

1. Общая характеристика компании. Определение проблемных аспектов.
2. Формирование воронки продаж.
3. Составление сценария квиза.
4. Проектирование квиза.
5. Защита проекта.

6. Разработка рекламной кампании посредством моделей воздействия.

Задание: составьте стратегию для продвижения музыкальной школы «Марс» в VK для аудитории, проживающей в Санкт-Петербурге, используя характеристики изученных моделей рекламы.

7. Разработка креативной идеи в социальных сетях.

Задание: работа выполняется в командах и предполагает распределение компании для креативной стратегии методом жребия.

Цели стратегии: увеличить число подписчиков и продажи.

Срок кампании: 10.11 – 31.12.

Формат рекламы: вертикальный контент. Площадка: VK.

Основная идея: затронуть инсайты, касающиеся празднования Нового года.

Ключевые задачи (то, что должно быть в отчете):

1. Краткое описание направлений деятельности исследуемого профиля.
2. Анализ запущенных кампаний.
3. Анализ ЦА.
4. Анализ конкурентов и факторов внешнего окружения.
5. Разработка креативной стратегии продвижения. (важно отразить релевантные триггеры, уникальные предложения, особенности восприятия ЦА).
6. Разработка сценария для креативной интеграции с блогером (важно подумать и отобрать 1-2 блогера, которые действительно подойдут для исследуемого бренда).
7. Съемка вертикальных роликов с отображением уникальных характеристик товара. Креативы должны соответствовать тематике Нового года.
8. Прогноз по эффективности.

11.4. 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;

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» заключается в выполнении контрольной работы, где каждому студенту необходимо разработать проект, представляющий собой план и концепцию рекламной кампании для бренда, находящегося на этапе запуска.

Требования к контрольной работе: оформить данную работу в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 20 слайдов.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

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

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень

овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта обучающийся не может получить аттестационную оценку выше «зачет».

11.6. 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