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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную программу
д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«27» июня 2024 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
Год приема	2024

Санкт-Петербург – 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст.преподаватель	11.06.2024	А.Ю. Петрова
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«11» июня 2024 г, протокол №10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф.	11.06.2024	К.В. Лосев
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф.,д.и.н.,доц.	11.06.2024	Л.Ю. Гусман
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(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.З.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.З.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 используются 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	4	2	0	0	4

контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса.					
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 делаю 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	4		7

		созданию рекламного продукта.			
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://urait.ru/bcode/543309/p.1	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.	
URL: https://urait.ru/bcode/535909/p.1	Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с.	
659 Л 79	Лосев, К. В. Теория и практика рекламы: учебно-методическое пособие / К. В. Лосев, А. Ю. Петрова. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2021. - 40 с.	50
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://urait.ru/bcode/536261/p.1	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 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
	Microsoft Windows, Microsoft Office, Figma

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	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	
3	Класс для деловой игры	

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; 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	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	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.	ОПК-3.3.1

	5.Цели рекламы.	
2	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	12.Рекламная стратегия: понятие, виды, особенности реализации. 13. Рекламная кампания: понятие, виды, особенности реализации.	ОПК-3.В.1
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.З.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: 1. вывеска;	ОПК-3.З.1

	2. афиша; 3. предвыборная реклама; 4. 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: 1. Иоганн Гутенберг; 2. Эрхард Ратдольт; 3. Петер Шеффер.	
2	3. Реклама – это: a) оплаченная, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, продукции, услугам или побудить к их покупке; b) любой вид оплаченной информации, переданный по каналам СМИ; c) способ донесения информации по телевидению и радио; d) оплаченное распространение информации побудительного характера в СМИ. 4. Какая из целей рекламы не является коммуникативной? a) проведение ребрендинга; b) формирование потребности в товаре или услуги; c) повышение уровня узнаваемости бренда; d) формирование tone of voice. 5. Чертой рекламы не является: a) неличная коммуникация; b) экспрессивность; c) двусторонняя коммуникация; d) информационная насыщенность. 6. Какая модель рекламного воздействия является универсальной формулой продаж? a) DAGMAR; b) DIBABA; c) ACCA; d) AIDA. 7. В чем главное отличие рекламы от PR? a) реклама способна исправить негативное отношение к компании; b) реклама открыто рассказывает о конкурентных преимуществах товара или услуги; c) реклама создает бренд; d) реклама создает определенный образ среди общественности. 8. Чем метод убеждения отличается от метода внушения в рекламе? a) убеждение обращено не к логике, а к эмоциям человека; b) убеждение снижает критичность восприятия; c) убеждение позволяет осознанно оценить информацию или идеи; d) убеждение прямо и непосредственно действует на психологическую сферу человека.	ОПК-3.У.1
3	9. Процесс разработки рекламной кампании не включает: a) анализ конкурентов; b) решение о средствах распространения информации; c) оценку KPI; d) нет правильного ответа. 10. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой	ОПК-3.В.1

	стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего? а) производители продукции; б) торговые посредники; в) производители и торговые посредники вместе; г) правительство и другие общественные институты. 11. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы: а) изучить целевую аудиторию; б) определить цель рекламного мероприятия; в) изучить рынок. 12. Официальный документ, который необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или др. проекта называется: a) медиаплан; b) буклет; c) бриф; d) анкета.	
4	13.Общие требования к рекламе 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 14. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается: a) недостоверной рекламой; b) недобросовестной рекламой; c) социальной рекламой; d) ненадлежащей рекламой.	ОПК-7.З.1
5	15.Что такое средство рекламы: а) 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. 16.Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств: а) показать себя; б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования; в) побудить потребителей не совершать никаких действий. 17. Преимуществами какого средства распространения (размещения)	ОПК-7.У.1

	рекламы является «высокая гибкость и оптимизация настроек, высокая избирательность релевантного сегмента ЦА; персонализация»: a) директ-мейл; b) наружная реклама; c) таргетированная реклама; d) радиореклама. 18. Использование в рекламе амбассадора бренда является методом: a) коммерческой рекламы; b) имиджевой рекламы; c) социальной рекламы; d) политической рекламы. 19. К какому функциональному аспекту воронки продаж относится заказ обратного звонка пользователем? a) конверсия; b) лид; c) трафик; d) ремаркетинг.	
6	20.Виды информации, на которые не распространяется действие Закона о рекламе: 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 21. Какой правоохранительный орган регулирует рекламную деятельность? a) Российская Палата Правосудия; b) Федеральная служба безопасности; c) Федеральный арбитражный суд; d) Федеральная антимонопольная служба; e) Российская Ассоциация по связям с общественностью. 22.Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников? a) Нет; b) Да, но только в рамках специализированных выставок и других подобных мероприятий. 23. Допускается реклама товаров: a) пиротехнических изделий; b) услуг, необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации c) товаров без государственной регистрации;	ОПК-7.В.1

	d) товаров кулинарного производства; e) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ. 24. В рекламе не допускается 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 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 сымитировать 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 занятие 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 заголовок по исследуемой нише.

5. Разработка маркетингового квиза как инструмента воронки продаж.

Задание: каждый студент выбирает российскую компанию и разрабатывает маркетинговый квиз с помощью сервиса Марквиз. 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: 10.05 – 31.05.

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