

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 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/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2026

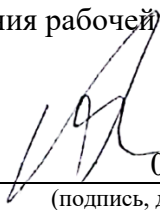
Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преподаватель

(должность, уч. степень, звание)



09.02.2026

(подпись, дата)

А.Е. Бульченко

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

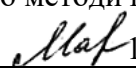
К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(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/специализации «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»

ПК-7 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

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 (4 семестр).

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 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
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта

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	11	11
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,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

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

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
--------------------------	--------------	---------	----------	----------	-----------

Семестр 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. Основные организационные структуры в рекламе.	4	2	0	0	4
Раздел 4. Основные виды рекламы.	4	2	0	0	4
Раздел 5. Основные средства распространения и размещения рекламы.	6	6	0	0	8
Раздел 6. Рекламная стратегия и рекламная кампания. Основы планирования и реализации рекламной кампании в digital-пространстве	4	4	0	0	6
Раздел 7. Коммуникационная деятельность: виды коммуникации, коммуникативный процесс, массовая коммуникация.	4	4	0	0	4
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	2	2	0	0	2
Раздел 9. Эффективность рекламной деятельности: принципы обеспечения и способы оценки.	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 19-20 вв. 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	Основные организационные структуры в рекламе. PR-отдел в коммерческой организации. Пресс-служба. Структура рекламной службы организации. Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Другие типы рекламных агентств.
4	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.
5	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.
6	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.
7	Коммуникационная деятельность: виды коммуникации,

	коммуникативный процесс, массовая коммуникация. Понятие коммуникации. Основные элементы коммуникативного процесса. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация. Понятие массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Слухи и сплетни в массовых коммуникациях.
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Понятие и концепции бренд-менеджмента.
9	Эффективность рекламной деятельности: принципы обеспечения и способы оценки. Принципы создания эффективной рекламы. Способы оценки эффективной рекламы. Федеральный закон «О рекламе». Квалификационные характеристики работников рекламного отдела. Текущее состояние мирового рекламного рынка.

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	1	2
3	Социально-психологические основы рекламы	Игровое проектирование.	2	1	3
4	Коммуникационная деятельность в контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса	Деловая игра	2	1	4
5	Основные виды рекламы	Кейсы. Семинар	6	2	5
6	Основные средства распространения и размещения	Семинар	4	2	6

	рекламы				
7	Технологии создания рекламной идеи	Мозговой штурм. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	4	2	7
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Групповая дискуссия	2	1	8
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании	Кейсы. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта	6	1	9
Всего			34	11	

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. Выполнение курсового проекта/ 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
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-

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. разделов 6-11.

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://znanium.ru/catalog/product/2271004 Режим доступа: по подписке.	Агатова, О. А. Теория и практика рекламы : учебник / О. А. Агатова. – Москва : ФЛИНТА, 2025. - 180 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2271003 Режим доступа: по подписке.	Агатова, О. А. Теория и практика рекламы : учебник-практикум / О. А. Агатова. – Москва : ФЛИНТА, 2025. - 184 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2083278 Режим доступа: по подписке.	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2041746 Режим доступа: по подписке.	Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 573 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082493 Режим доступа: по подписке.	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О.	

	Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2023. - 450 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://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

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	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки

	ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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;

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 связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

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.	Назовите ключевые этапы развития европейской рекламы от Античности до Нового времени. Какие культурные символы и носители информации появились на каждом этапе?	ОПК-3.3.1
2.	Охарактеризуйте особенности российской народной рекламы (балаган, раёшник, лубок). В чём её отличие от западноевропейских форм того же периода?	ОПК-3.3.1
3.	Как информационная революция Гутенберга повлияла на рекламное дело в Европе XVII–XVIII веков? Какие новые культурные возможности она открыла?	ОПК-3.3.1
4.	Сравните американскую и европейскую школы рекламы XIX–XX веков: какие культурные ценности и подходы лежали в их основе?	ОПК-3.3.1
5.	Опишите эволюцию коммерческой рекламы в России XIX века: от торговых вывесок до рекламы в периодической печати. Какие культурные коды использовались?	ОПК-3.3.1
6.	Каковы основные черты советской рекламы как культурного феномена? Как в ней сочетались пропаганда, информация и презентация товаров?	ОПК-3.3.1
7.	Как при создании рекламного текста можно использовать средства художественной выразительности (метафору, аллюзию, гиперболу)? Приведите конкретные примеры.	ОПК-3.У.1
8.	Проанализируйте удачный рекламный ролик или печатное объявление: какие культурные отсылки и художественные приёмы в нём задействованы и почему они эффективны?	ОПК-3.У.1
9.	Как национальные культурные особенности (традиции, праздники, фольклор) могут быть интегрированы в рекламную кампанию для повышения её убедительности?	ОПК-3.У.1
10.	Разработайте заголовок и слоган для рекламы товара, используя приёмы из классической литературы или живописи. Обоснуйте свой выбор.	ОПК-3.У.1
11.	Каким образом культурный контекст целевой аудитории влияет на выбор визуальных и вербальных средств в рекламе? Приведите примеры из практики.	ОПК-3.У.1
12.	Оцените, как использование исторических или культурных стереотипов может усилить или ослабить воздействие рекламного сообщения.	ОПК-3.У.1
13.	Возьмите успешную зарубежную рекламную кампанию и предложите, как её ключевые идеи можно адаптировать для российского рынка с учётом культурных различий.	ОПК-3.В.1
14.	Проанализируйте опыт известного отечественного рекламиста (например, В. Маяковского, И. Уткина и др.) – какие приёмы из его	ОПК-3.В.1

	работ вы бы применили в современной digital-стратегии?	
15.	Сравните подходы к созданию брендов в США и в России в XX веке. Что можно заимствовать, а что следует переосмыслить?	ОПК-3.В.1
16.	На основе изученных кейсов (Агатова, Савельева) разработайте рекомендации по интерпретации зарубежного опыта для продвижения российского продукта в соцсетях.	ОПК-3.В.1
17.	Как опыт советской политической рекламы может быть использован (с переосмыслением) в современных коммерческих и социальных кампаниях?	ОПК-3.В.1
18.	Предложите медиастратегию для вывода нового продукта на рынок, опираясь на лучшие практики как отечественных, так и зарубежных авторов, и аргументируйте свой выбор.	ОПК-3.В.1
19.	Что понимается под социальной ответственностью в рекламной индустрии? Назовите основные принципы, закреплённые в профессиональных кодексах.	ОПК-7.3.1
20.	Каковы типичные позитивные и негативные последствия рекламной деятельности для общества? Приведите примеры из практики.	ОПК-7.3.1
21.	Как Федеральный закон «О рекламе» регулирует вопросы социальной ответственности рекламодателей и рекламопроизводителей?	ОПК-7.3.1
22.	Какие этические нормы и стандарты приняты в российском рекламном сообществе (кодексы, саморегулируемые организации)?	ОПК-7.3.1
23.	Опишите возможные риски при создании рекламы, ориентированной на детей и подростков, и как эти риски учитываются в законодательстве.	ОПК-7.3.1
24.	Какие механизмы общественного контроля и обратной связи позволяют отслеживать социальные последствия рекламных кампаний?	ОПК-7.3.1
25.	При разработке рекламного сообщения выберите информацию, которую следует исключить, чтобы не нарушить этические нормы. Обоснуйте своё решение.	ОПК-7.У.1
26.	Как вы определите, что использование определённого визуального образа может быть социально неприемлемым? Предложите критерии отбора.	ОПК-7.У.1
27.	Разработайте план действий по проверке рекламного макета на соответствие принципам социальной ответственности (до его выхода в свет).	ОПК-7.У.1
28.	Вам поручено создать социальную рекламу о противодействии дискриминации. Какие приемы и средства вы выберете и от каких откажетесь?	ОПК-7.У.1
29.	Проанализируйте конкретный рекламный кейс, который вызвал общественный резонанс. Оцените, какие этические нормы были нарушены, и предложите корректную альтернативу.	ОПК-7.У.1
30.	Каким образом можно адаптировать рекламную кампанию для разных социальных групп, чтобы избежать манипуляции и соблазна принципы уважения к личности?	ОПК-7.У.1
31.	Разработайте концепцию рекламного видео для социально значимого проекта, учитывая все аспекты социальной ответственности (достоверность, отсутствие стереотипов, корректность).	ОПК-7.В.1
32.	Предложите систему внутреннего контроля в рекламном отделе,	ОПК-7.В.1

	которая обеспечит соблюдение социальной ответственности на всех этапах создания продукта.	
33.	Опишите, как вы будете действовать, если в процессе реализации кампании обнаружится, что она может причинить вред какой-либо группе населения.	ОПК-7.В.1
34.	Смоделируйте ситуацию, в которой вам нужно убедить клиента отказаться от потенциально спорного рекламного хода, предложив альтернативу, соответствующую социальной ответственности.	ОПК-7.В.1
35.	На основе изученных принципов составьте чек-лист для оценки любого медиапродукта на предмет социальной ответственности и примените его к реальному примеру.	ОПК-7.В.1
36.	Опишите должностные обязанности линейного менеджера по рекламе в типовой коммерческой организации. Каковы основные задачи в рамках текущей деятельности?	ПК-7.3.1
37.	Какие функции выполняет линейный менеджер на этапе планирования рекламной кампании? Опишите его взаимодействие с другими отделами (маркетинг, продажи, дизайн).	ПК-7.3.1
38.	Каков порядок действий линейного менеджера при выборе подрядчиков (рекламные агентства, продакшн-студии) и контроле исполнения работ?	ПК-7.3.1
39.	Как линейный менеджер участвует в составлении бюджета кампании и отслеживает его исполнение? Какие документы он ведёт?	ПК-7.3.1
40.	Опишите типичные проблемы, возникающие у линейного менеджера в ходе реализации коммуникационного проекта, и предложите способы их решения.	ПК-7.3.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из перечисленных средств художественной выразительности чаще всего используется в рекламе для создания яркого запоминающегося образа, основанного на неожиданном сходстве разных объектов? а) гипербола б) метафора в) эпитет г) аллегория	ОПК-3.3.1, ОПК-3.У.1, ОПК-3.В.1

	2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие из перечисленных культурных феноменов оказали существенное влияние на формирование российской народной рекламы? а) балаганные представления б) раёшник в) лубок г) рыцарские турниры д) итальянская опера 3. Прочитайте текст и установите соответствие между историческим периодом и характерным для него рекламным носителем или формой. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр. А) Античность Б) Средневековье В) Новое время (XVII–XVIII вв.) Г) XIX век 1) книгопечатание и печатные листовки 2) наружные вывески и витрины 3) глашатаи и настенные надписи 4) «крики» городских торговцев и гербы гильдий 4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов эволюции рекламного обращения от устной формы к современной цифровой. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. цифровая контекстная реклама 2. устные объявления глашатаев 3. печатные объявления в газетах 4. телевизионные ролики 5. наружные рекламные щиты 5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите, как опыт советской политической рекламы (плакаты, лозунги, киноагитация) может быть интерпретирован и адаптирован для современной коммерческой рекламы в социальных сетях. Приведите не менее двух примеров таких адаптаций.	
2	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что из перечисленного является первым и обязательным шагом для соблюдения социальной ответственности при создании рекламного макета? а) анализ бюджета кампании	ОПК-7.3.1, ОПК-7.У.1, ОПК-7.В.1

	б) проверка соответствия Федеральному закону «О рекламе» в) выбор медийных площадок г) оценка креативности слогана 2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие из перечисленных последствий рекламной деятельности относятся к негативным социальным эффектам? а) формирование у потребителей завышенных ожиданий от товара б) пропаганда здорового образа жизни в) создание психологического давления на уязвимые группы (дети, пенсионеры) г) стимулирование конкуренции и снижения цен д) распространение гендерных стереотипов 3. Прочитайте текст и установите соответствие между принципом социальной ответственности и его содержанием. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр. А) Достоверность Б) Этичность В) Уважение к личности Г) Гражданская позиция 1) реклама не должна эксплуатировать чувство страха или неуверенности 2) все факты и цифры должны иметь документальное подтверждение 3) рекламное сообщение не должно унижать человеческое достоинство 4) реклама не должна побуждать к противоправным действиям 4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при возникновении общественного резонанса (скандала) вокруг рекламной кампании, с точки зрения социальной ответственности. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. публично принести извинения и признать ошибку 2. провести внутреннее расследование причин нарушения 3. временно приостановить кампанию 4. внести коррективы в рекламные материалы 5. разработать план предотвращения подобных ситуаций в будущем 5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Разработайте чек-лист (из 5–7 пунктов) для оценки рекламного видео на предмет социальной ответственности. По каждому пункту кратко поясните, почему он важен.	
3	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите	ПК-7.3.1

	аргументы, обосновывающие выбор ответа. На каком этапе разработки рекламной кампании линейный менеджер должен в первую очередь утвердить целевые показатели эффективности (KPI)? а) на этапе медиапланирования б) на этапе разработки креативной концепции в) на этапе формирования бюджета г) на этапе выбора подрядчиков 2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие функции выполняет линейный менеджер по рекламе в ходе реализации коммуникационного проекта? а) стратегическое планирование долгосрочного развития бренда б) координация работы дизайнеров, копирайтеров и продакшна в) утверждение финальных макетов и медиаплана г) расчёт заработной платы сотрудников д) контроль исполнения бюджета и соблюдения сроков 3. Прочитайте текст и установите соответствие между этапом рекламной кампании и основным документом, который на этом этапе создаётся. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр. А) Исследование и аналитика Б) Стратегическое планирование В) Разработка креативов Г) Запуск и мониторинг Д) Пост-кампанийный анализ 1) бриф на разработку креатива 2) отчёт о результатах кампании 3) медиаплан 4) маркетинговый бриф / бриф на исследование 5) сводки оперативной статистики (дашборды) 4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий линейного менеджера при выборе рекламного агентства для проведения кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. провести переговоры и обсудить условия сотрудничества 2. подписать договор и утвердить календарный план 3. подготовить техническое задание (ТЗ) и разослать запросы нескольким агентствам 4. оценить портфолио и репутацию агентств 5. получить коммерческие предложения и сравнить их по бюджету и компетенциям	
--	---	--

	5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Опишите типичную проблему, с которой может столкнуться линейный менеджер в процессе реализации рекламной кампании (например, срыв сроков производства контента или превышение бюджета). Предложите план действий по её решению, указав конкретные шаги и ответственных лиц.	
--	---	--

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:

- 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 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 с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания 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 участники 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 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: 10.05 – 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 выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. 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.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему 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.

11.7. 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 включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. 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».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

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

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из перечисленных средств художественной выразительности чаще всего используется в рекламе для создания яркого запоминающегося образа, основанного на неожиданном сходстве разных объектов? а) гипербола б) метафора в) эпитет г) аллегория	ОПК-3.3.1, ОПК-3.У.1, ОПК-3.В.1

	2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие из перечисленных культурных феноменов оказали существенное влияние на формирование российской народной рекламы? а) балаганные представления б) раёшник в) лубок г) рыцарские турниры д) итальянская опера 3. Прочитайте текст и установите соответствие между историческим периодом и характерным для него рекламным носителем или формой. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр. А) Античность Б) Средневековье В) Новое время (XVII–XVIII вв.) Г) XIX век 1) книгопечатание и печатные листовки 2) наружные вывески и витрины 3) глашатаи и настенные надписи 4) «крики» городских торговцев и гербы гильдий Ответ: А – 3, Б – 4, В – 1, Г – 2. 4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов эволюции рекламного обращения от устной формы к современной цифровой. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. цифровая контекстная реклама 2. устные объявления глашатаев 3. печатные объявления в газетах 4. телевизионные ролики 5. наружные рекламные щиты Ответ: 23541. 5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите, как опыт советской политической рекламы (плакаты, лозунги, киноагитация) может быть интерпретирован и адаптирован для современной коммерческой рекламы в социальных сетях. Приведите не менее двух примеров таких адаптаций. Пример аргументированного ответа: Советская политическая реклама отличалась лаконичностью, яркой визуальной символикой и эмоциональной убедительностью. Эти приёмы можно использовать в современном digital-маркетинге.	
--	---	--

	Например, короткие запоминающиеся слоганы («Всё для фронта, всё для победы!») могут трансформироваться в хештеги для кампаний («#ВсёДляКлиента»). Плакатный стиль с контрастными цветами и крупными фигурами активно применяется в визуалах для сторис и клипов. Также агитационные ролики с чётким призывом к действию – прообраз современных видео-креативов с триггерами вовлечения. Важно переосмыслить идеологические смыслы в коммерческие ценности (надёжность, забота, лидерство), сохранив экспрессивность и запоминаемость.	
2	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что из перечисленного является первым и обязательным шагом для соблюдения социальной ответственности при создании рекламного макета? а) анализ бюджета кампании б) проверка соответствия Федеральному закону «О рекламе» в) выбор медийных площадок г) оценка креативности слогана 2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие из перечисленных последствий рекламной деятельности относятся к негативным социальным эффектам? а) формирование у потребителей завышенных ожиданий от товара б) пропаганда здорового образа жизни в) создание психологического давления на уязвимые группы (дети, пенсионеры) г) стимулирование конкуренции и снижения цен д) распространение гендерных стереотипов 3. Прочитайте текст и установите соответствие между принципом социальной ответственности и его содержанием. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр. А) Достоверность Б) Этичность В) Уважение к личности Г) Гражданская позиция 1) реклама не должна эксплуатировать чувство страха или неуверенности 2) все факты и цифры должны иметь документальное подтверждение 3) рекламное сообщение не должно унижать человеческое достоинство 4) реклама не должна побуждать к противоправным действиям Ответ: А – 2, Б – 1, В – 3, Г – 4.	ОПК-7.3.1, ОПК-7.У.1, ОПК-7.В.1

	4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при возникновении общественного резонанса (скандала) вокруг рекламной кампании, с точки зрения социальной ответственности. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. публично принести извинения и признать ошибку 2. провести внутреннее расследование причин нарушения 3. временно приостановить кампанию 4. внести коррективы в рекламные материалы 5. разработать план предотвращения подобных ситуаций в будущем Ответ: 32145. 5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Разработайте чек-лист (из 5–7 пунктов) для оценки рекламного видео на предмет социальной ответственности. По каждому пункту кратко поясните, почему он важен. Пример аргументированного ответа: Соответствие законодательству – обязательное условие, без которого реклама незаконна. Отсутствие недостоверных утверждений – гарантирует честность перед потребителем. Уважение к возрасту, полу, национальности, физическим особенностям – предотвращает дискриминацию. Отсутствие скрытого воздействия (25-й кадр, подсознательные вставки) – соблюдение этических норм. Корректность по отношению к конкурентам – избегание недобросовестной конкуренции. Психологическая безопасность для детей и подростков – защита неокрепшей психики. Возможность проверки заявленных преимуществ – обеспечивает доверие и прозрачность.	
3	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. На каком этапе разработки рекламной кампании линейный менеджер должен в первую очередь утвердить целевые показатели эффективности (KPI)? а) на этапе медиапланирования б) на этапе разработки креативной концепции в) на этапе формирования бюджета г) на этапе выбора подрядчиков 2. Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор. Какие функции выполняет линейный менеджер по рекламе в ходе реализации коммуникационного проекта? а) стратегическое планирование долгосрочного развития бренда б) координация работы дизайнеров, копирайтеров и продакшна в) утверждение финальных макетов и медиаплана	ПК-7.3.1

- г) расчёт заработной платы сотрудников
д) контроль исполнения бюджета и соблюдения сроков

3. Прочитайте текст и установите соответствие между этапом рекламной кампании и основным документом, который на этом этапе создаётся. К каждой позиции левого столбца подберите соответствующую позицию правого столбца. Запишите ответ как последовательность цифр.

- А) Исследование и аналитика
Б) Стратегическое планирование
В) Разработка креативов
Г) Запуск и мониторинг
Д) Пост-кампанийный анализ

- 1) бриф на разработку креатива
2) отчёт о результатах кампании
3) медиаплан
4) маркетинговый бриф / бриф на исследование
5) сводки оперативной статистики (дашборды)

Ответ:

А – 4, Б – 3, В – 1, Г – 5, Д – 2.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий линейного менеджера при выборе рекламного агентства для проведения кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. провести переговоры и обсудить условия сотрудничества
2. подписать договор и утвердить календарный план
3. подготовить техническое задание (ТЗ) и разослать запросы нескольким агентствам
4. оценить портфолио и репутацию агентств
5. получить коммерческие предложения и сравнить их по бюджету и компетенциям

Ответ: 34512.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Опишите типичную проблему, с которой может столкнуться линейный менеджер в процессе реализации рекламной кампании (например, срыв сроков производства контента или превышение бюджета). Предложите план действий по её решению, указав конкретные шаги и ответственных лиц.

Пример аргументированного ответа:

Проблема: подрядчик (видеопродакшн) задерживает сдачу роликов на 5 дней, что ставит под угрозу дату запуска кампании.

План действий:

Немедленно связаться с продакшном и выяснить причины задержки (технические, кадровые, финансовые).

Оценить возможность пересмотра графика производства (сокращение утверждений, привлечение дополнительных

	монтажёров). Если задержка неизбежна – пересмотреть медиаплан: перенести дату старта, предупредить площадки, или запустить кампанию с другими креативами (например, статичными баннерами). Проинформировать руководство о рисках и принять согласованное решение. После завершения кампании провести разбор с подрядчиком и внести в договор штрафные санкции за срыв сроков. Ответственные: линейный менеджер (координация), директор по маркетингу (утверждение изменений), подрядчик (исполнение).	
--	--	--