

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«22» июня 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)



11.06.2023

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



13.06.2023

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



13.06.2023

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



13.06.2023

(подпись, дата)

И.М. Евдокимов

(инициалы, фамилия)

Аннотация

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

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

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 необходимостью рассмотрения особенностей рекламы, разработкой рекламных мероприятий и креативных стратегий, отражающих тенденции цифрового рынка. Данная дисциплина также направлена на изучение рекламных технологий и инструментов; 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 интегрированных коммуникационных процессов. 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. Рассмотрение новых экономических явлений, их анализ и адаптация в рамках рекламной деятельности дают возможность расширить контекст изучаемой дисциплины за счет сопоставления фундаментальных и современных подходов, а также глобально осмыслить все принципы социальной ответственности при реализации профессиональной деятельности.

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 теоретико-концептуальных основ рекламы для их практического применения при планировании и реализации рекламных мероприятий разного уровня.

Задачи курса являются:

- рассмотрение рекламы в аспекте социокультурных и коммуникационных процессов, анализ рекламной деятельности с точки зрения технологической и технической революции;
- определение и изучение основных понятий, подходов, места и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- формирование целостного представления о психологических методах воздействия рекламы, коррелирующих с разработкой креативной концепции рекламного продукта;
- понимание основ рекламного мышления, их принципов и особенностей реализации при формировании творческой концепции продукта;
- знакомство с основными принципами копирайтинга и медиапланирования;
- изучение стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- понимание основных средств и способов анализа рекламной продукции за счет осмысления ее креативной, экономической и психологической составляющих;
- анализ и обобщение особенностей отечественной и зарубежной рекламы.

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
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.1 знать основные способы решения профессиональных задач УК-2.У.1 уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.В.1 владеть определением круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

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

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Экономика».

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

- «Учебная практика»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,

- «Организация связей с общественностью»,
- «Дизайн в рекламе»,
- «Язык в рекламе и PR-тексты»,
- «Управление брендом средствами рекламы и СО»,
- «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО»,
- «Основы управления проектами в рек.и СО»,
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере».

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
		№1
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Аудиторные занятия, всего час.	8	8
в том числе:		
лекции (Л), (час)	4	4
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	100	100
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 1					
Раздел 1. Понятие и сущность коммуникационных процессов	0,5	0	0	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0,5	0	0	0	10
Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы	0,5	0	0	0	12
Раздел 4. Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе	0,5	0	0	0	10
Раздел 5. Основные виды рекламы	0,5	0	0	0	12

Раздел 6. Основные средства распространения и размещения рекламы	0	2	0	0	13
Раздел 7. Технологии создания рекламной идеи	0,5	1	0	0	12
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	0,5	0	0	0	10
Раздел 9. Основы планирования и реализации рекламной кампании	0,5	1	0	0	13
Итого в семестре:	4	4	0	0	100
Итого	4	4	0	0	100

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	Понятие и сущность коммуникационных процессов 1.1 Общее понятие коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации 1.2 Коммуникационные средства 1.3 Модель и программа ИМК 1.4 Особенности применения инструментов коммуникационных процессов
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций 1.1 Основные понятия рекламы 1.2 Цели, функции и задачи рекламы 1.3 Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций 1.4 Роль рекламы в бизнес-планировании
3	Социально-психологические основы рекламы 1.1 Основные характеристики социально-психологического воздействия потребителя 1.2 Методы рекламного воздействия на потребителя 1.3 Механизмы воздействия в аспекте формирования рекламной идеи
4	Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе 1.1 Основные участники рынка рекламы 1.2 Целевые аудитории в рекламной деятельности 1.3 Роль рекламного специалиста в успешной реализации рекламной кампании
5	Основные виды рекламы 1.1 Коммерческая реклама 1.2 Политическая реклама 1.3 Социальная реклама 1.4 Реклама в государственной сфере
6	Основные средства распространения и размещения рекламы 1.1 Реклама в прессе 1.2 Реклама на телевидении и на радио

	1.3 Интернет-реклама 1.4 Наружная реклама и транзитная реклама 1.5 Indoor реклама 1.6 Прямая реклама 1.7 Реклама на нестандартных носителях 1.8 Выбор средств размещения рекламы
7	Технологии создания рекламной идеи 1.1 Рекламный стиль мышления 1.2 Основные правила и принципы разработки рекламного текста 1.3 Художественная составляющая визуального контента
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара 1.1 Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка 1.2 Понятие и концепции бренд-менеджмента
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании 1.1 Понятие и сущность рекламной кампании 1.2 Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании 1.3 Этапы рекламной кампании 1.4 Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. 1.5 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 1					
1	Основные средства распространения и размещения рекламы.	Игровое проектирование.	2	-	6
2	Технологии создания рекламной идеи.	Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	1	-	7
3	Основы планирования и реализации рекламной кампании	Моделирование реальных условий планирования рекламной кампании.	1	-	9
Всего			4		

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)	№ 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 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	56	56
Контрольные работы заочников (КРЗ)	24	24
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	100	100

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)
https://znanium.com/catalog/product/1028739	Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401	

	«Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1028705	Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1028594	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1002350	Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный.	

https://znanium.com/catalog/product/1027287	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1002476	Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/953324	Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2 . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.advertology.ru/	Наука о рекламе
http://www.sostav.ru/	Российский рекламный портал
http://www.adindex.ru/	Сайт о рекламе и маркетинге
http://www.media-online.ru/	Все о рекламе
http://znanium.com	Электронно-библиотечная система

8. Перечень информационных технологий

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

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

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

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронно-библиотечная система Znanium

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	

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;

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	

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	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
1.	Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
2.	Специфика социальной рекламы.
3.	Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4.	Типы потребителей как объектов рекламы.
5.	Реклама и жизненный цикл товара.
6.	Установки и стереотипы в рекламе.
7.	Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.

8	Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
9.	Рынок наружной рекламы в России: особенности, проблемы, тенденции развития.
10.	Способы активизации когнитивных составляющих у потребителей.
11.	Способы активизации аффективных составляющих у потребителей.
12.	Специфика политической рекламы.
13.	Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
14.	Реклама в периодической печати.
15.	Основные правила и принципы создания рекламного текста.
16.	Роль социальных сетей на современном этапе продвижения товаров и услуг
17.	Этнокультурная специфика рекламы
18.	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
19.	Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
20.	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и паблик рилейшнз.
21.	Особенности создания визуального образа продукта.
22.	Понятие и сущность рекламы: цели, задачи, функции.
23.	Особенности планирования и проведения рекламной кампании.
24.	Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
25.	Основные участники рекламного процесса.
26.	Понятие и сущность бренд-менеджмента.
27.	Понятие и классификация рекламных стратегий.
28.	Нетрадиционные рекламные носители: преимущества, недостатки, тенденции.
29.	Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании
30.	Коммуникативные и экономические методы оценки эффективности рекламной кампании.
31.	Рекламное агентство: организационная структура и функции.
32.	Роль медиапланирования в рекламном процессе.
33.	Перспективные направления рекламной деятельности.
34.	Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
35.	Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
36.	Основные виды рекламы: особенности, современные тенденции развития.

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
-------	--

<p>1 вариант</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. С чего начинается рекламный процесс? <ul style="list-style-type: none"> – с рекламодателя; – с изучения потребителей рекламы; – с поиска рекламного агентства; – с выбора медиаселлера. 2. Верно ли утверждение того факта, что лучше всего в рекламе запоминается информация, построенная на аргументах, а не на эмоциональных связях? <ul style="list-style-type: none"> – верно; – неверно. 3. Какая рекламная модель воздействия может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения? <ul style="list-style-type: none"> – DIBABA; – AIDMA; – AIDA; – DAGMAR; – 4P. 4. К вербальным характеристикам данного архетипа относятся следующие категории: принадлежность, подчиненность, покой, надежность, защищенность, пассивность. В визуальном ряду это округлые и аморфные формы, плавные цветовые переходы. О каком архетипе (по Юнгу) идет речь? <ul style="list-style-type: none"> – об архетипе маски; – об архетипе матери; – об архетипе анимы; – об архетипе анимуса. 5. Существует несколько стадий принятия решения о покупке потребителем: <ul style="list-style-type: none"> – три; – пять; – шесть; – семь; – девять; – десять.
<p>2 вариант</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кем и когда была создана модель AIDA? <ul style="list-style-type: none"> – Элмером Левисом в 1896 г. – Зигмундом Фрейдом в 1911 г. – Г. Гольдманом в 1953 г. – Расселом Колли в 1961 г. 2. Что относится к рекламным элементам средств размещения рекламы? <ul style="list-style-type: none"> – содержание и форма рекламного сообщения; – технический носитель рекламы; – материал рекламных элементов; – креативная составляющая рекламного сообщения. 3. Данный знак относится к элементам рекламного сообщения. Он необходим для привлечения внимания и в то же время никак не связан с рекламируемым товаром. Дословно, то, на чем должен остановиться взгляд. Что это? <ul style="list-style-type: none"> – конвенциональный образ; – архетип;

	<ul style="list-style-type: none"> – рекламный сюжет; – реверберация; – ай-стоппер. <p>4. Основной массив современной рекламной информации строится на применении следующего подхода:</p> <ul style="list-style-type: none"> – реклама есть сообщение; – реклама есть убеждение; – реклама есть напоминание. <p>5. При определении целей рекламной коммуникации наиболее эффективной моделью является:</p> <ul style="list-style-type: none"> – первая модель: узнай – почувствуй – сделай; – вторая модель: сделай – почувствуй – узнай; – третья модель: узнай – сделай – почувствуй; – модель зависит от характеристик товара; – -модель зависит от целей покупки.
--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные задачи, которые реклама выполняет в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Дайте определение понятию «личная продажа». Перечислите основные направления деятельности личной продажи на конкретных примерах. 3. Раскройте составляющие методики Шеррингтона на конкретном примере. 4. В чем заключается экономическая роль рекламы? Дайте развернутый ответ. 5. Опираясь на теоретические обоснования этапов маркетингового планирования, составьте собственный бизнес-план (не забудьте выбрать конкретный товар или услугу).
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подберите к каждой теоретической модели (AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR, 4P) по 2 примера рекламных обращений. Обоснуйте свой выбор. 2. Проанализируйте их с точки зрения когнитивных и аффективных аспектов рекламного воздействия. 3. Придумайте и опишите визуальные образы (не менее 3 на каждый) для рекламы овсяной каши, диванов и строительной фирмы.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламной кампании. 2. Какие товары и услуги могут продвигаться на рынке с помощью технологии прямого маркетинга? Почему? 3. Как можно увеличить бюджет на рекламу в системе активизации маркетинговой составляющей? Назовите не менее 3 способов. 4. Назовите основные ошибки специалиста по рекламе при создании рекламной концепции. 5. Каким образом у потребителя создается социально-психологическая установка?

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

Цель дисциплины – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области теории и практики рекламы. Для этого создается поддерживающаяся образовательная среда, способствующая раскрытию полученных знаний и приобретенных навыков в указанной области. Данная дисциплина носит широкий характер, позволяющий развивать знания, умения и навыки специалистов в областях связи с общественностью и рекламы.

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 рекламы в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области рекламы в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Учебным планом не предусмотрено

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практические занятия относятся к основным формам реализации учебного процесса, где за счет совместной деятельности преподавателя и обучающихся решается ряд конкретных учебных задач для закрепления концептуально-теоретических основ изучаемой дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Цель практического занятия для обучающегося – формирование умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие гносеологических способностей, самостоятельности и гибкости мышления, креативной 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

Практические занятия являются неотъемлемой частью учебного процесса, так как способствуют более тщательному освоению материала, приобретению практических навыков. Студентам предлагаются задания, направленные на активизацию креативного и логического мышления, обобщения 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.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения 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.

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;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» заключается в выполнении контрольной работы, где каждому студенту необходимо разработать проект, представляющий собой план-макет рекламной кампании самостоятельно выбранного бренда.

Требования к контрольной работе: оформить данную работу в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 30 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.

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.

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».

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