

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: Автономная некоммерческая организация высшего образования

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 14.10.2021 12:13:52

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10aa92f94c4b19b74b8214

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

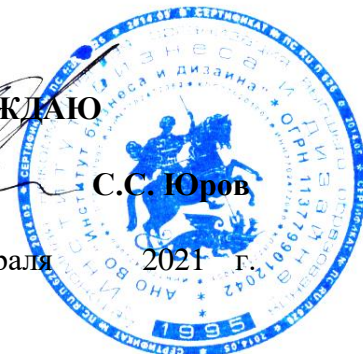
Ректор

от « 18 »

февраля

С.С. Юров

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Для направления подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Вид профессиональной деятельности:

Проектная

Профиль:

Цифровой дизайн

Форма обучения:

(очная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич - кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Рецензент: Матюшкин Вадим Сергеевич – кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламные технологии» относится к базовой части блока Б1.Б.12 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе, в седьмом семестре. Дисциплина «Рекламные технологии» является базовой составляющей в творческой подготовке дизайнера.

Изучение дисциплины обусловлено необходимостью формирования знаний современных рекламных технологий и первоначальных навыков их практического использования. Изменчивые конкурентные условия, ускоряющийся научно-технический прогресс, требовательные потребительские предпочтения обуславливают необходимость освоения современных и перспективных техник и приемов в области рекламы торговых марок, товаров и услуг.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. В процессе освоения дисциплины «Рекламные технологии» развиваются, закрепляются и синтезируются знания, полученные студентами при освоении таких дисциплин как: «История искусств», «Компьютерные технологии», «Типографика», «Шрифтовой плакат».

Цель курса - ознакомление студентов с основами теории и практики рекламных технологий и дизайна в рекламе. Освоение курса предполагает использование полученных знаний, умений и навыков при разработке рекламной стратегии, создании рекламно-информационных материалов, при организации и проведении рекламной кампании, решении правовых вопросов рекламной деятельности.

Задачи курса:

- сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Рекламные технологии»;
- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
- дать представление о рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Рекламные технологии» направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными -

- способностью к самоорганизации и самообразованию (**ОК-7**);

общепрофессиональными –

- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (**ОПК-4**).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОК-7 Способность к самоорганизации и самообразованию</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития; - пути и средства профессионального самосовершенствования; - содержание процессов самообразования, их особенностей и технологий реализации <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - отбирать, структурировать и анализировать информационные источники для выполнения профессиональной деятельности; - принимать решения с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения целей в процессе осуществления профессиональной деятельности <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации процесса самообразования; - технологиями приобретения, использования и обновления знаний; - приемами целеполагания во временной перспективе; - методами самоконтроля и самооценки в процессе осуществления профессиональной деятельности
<p>ОПК-4 Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - функциональные особенности шрифта; - исторические этапы возникновения шрифтов; - мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики; - принципы подбора шрифтов, оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры; - программное обеспечение для работы с двух- и трехмерной графикой <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять функциональные особенности шрифта; - ориентироваться в исторических этапах возникновения шрифтов; - подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры; - осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; - навыками подбора шрифтов для композиционных решений в организации типографического изображения на плоскости; - навыками создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, фиксации на плоскости графических образов средствами типографики, - навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры; - навыками компьютерного обеспечения дизайн-проектирования

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме опроса
- *промежуточный контроль успеваемости (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

В процессе преподавания дисциплины «Рекламные технологии» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламные технологии» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия (всего)	72
В том числе:	
Лекции	36
Практические занятия	36
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	36
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)					Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия		
			Семинары	Практические занятия	Дискуссии, дебаты		
Очная форма							
Первый этап формирования компетенции							
Тема 1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.	6	6		3	3	ОК-7 ОПК-4	
Тема 2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.	6	6		3	3	ОК-7 ОПК-4	
Тема 3. Участники рекламной коммуникации.	6	6		3	3	ОК-7 ОПК-4	
Тема 4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.	6	6		3	3	ОК-7 ОПК-4	
Тема 5. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	6	6		3	3	ОК-7 ОПК-4	
Тема 6. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.	6	6		2	3	ОК-7 ОПК-4	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1			<i>Устный опрос</i>
Всего:	36	36		18	18		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108						Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3						

Содержание тем учебной дисциплины

Тема №1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.

Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы. История развития рекламы и её современное состояние. Основные задачи рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Сегментация рынка. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и искусство.

Тема №2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.

Маркетинговые коммуникационные технологии: прямая реклама, public relations, sales promotion, direct marketing, интернет-реклама, выставочная деятельность, product placement, branding. Классификация видов рекламы в зависимости от объекта рекламирования, направленности рекламы, характера рекламного обращения, способа воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Социальная реклама.

Тема №3. Участники рекламной коммуникации.

Основные участники рекламной коммуникации: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы. Второстепенные участники рекламной коммуникации: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры и т.д.

Тема №4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.

Средства распространения рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама в кино, рекламные сувениры. Специфика интернет-рекламы: особенности интернета как канала распространения рекламы. Выбор средств распространения рекламы в зависимости от поставленной маркетинговой задачи.

Тема №5. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.

Творческая концепция и новаторство в рекламе. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Аргументация и логика. Текст печатной рекламы. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.

Тема №6. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.

Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные и т.д. Законодательство о товарных знаках. Франчайзинг. Формирование фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие моменты. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль как инструмент создания имиджа.

Практические занятия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
<p>Тема 1. <i>Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.</i></p>	<p>Практическое занятие №1 <i>Задачи и функции современной рекламы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основы рекламной деятельности. 2. Основные черты рекламной коммуникации. 3. Пять основных видов рекламы. 4. Рекламный процесс и его участники. 	<p>Дискуссия, опрос</p>
<p>Тема 2. <i>Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.</i></p>	<p>Практическое занятие №2 <i>Коммуникационные технологии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия коммуникационного анализа 2. Классификация коммуникационных эффектов 3. Описание каждого коммуникационного эффекта. 4. Эффект Зейгарника 	<p>Дискуссия, опрос</p>
<p>Тема 3. <i>Участники рекламной коммуникации.</i></p>	<p>Практическое занятие №3 <i>Основные участники рекламной коммуникации</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение понятия «рекламная кампания». 2. Основные этапы плана рекламной кампании. 3. Постановка целей рекламной кампании 4. Типы целей рекламы. 5. Признаки сегментирования потребительской аудитории. 	<p>Дискуссия, опрос</p>
<p>Тема 4. <i>Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.</i></p>	<p>Практическое занятие №4 <i>Носители рекламы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в прессе. 2. Аудиовизуальные средства размещения рекламы. 3. Прямая почтовая реклама 4. Наружная реклама. 5. Телевизионная реклама и радио реклама. 6. Интернет-реклама 	<p>Дискуссия, опрос</p>
<p>Тема 5. <i>Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.</i></p>	<p>Практическое занятие №5 <i>Слоган в рекламе</i></p> <p>Креатив в рекламе Приоритет слогана или картинки.</p>	<p>Дискуссия, опрос</p>
<p>Тема 6. <i>Товарные знаки и фирменный</i></p>	<p>Практическое занятие №6 <i>Имидж в рекламе</i></p>	<p>Дискуссия, опрос</p>

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
<i>стиль предприятия. Технология создания имиджа.</i>	1. Отличие имиджевой рекламы от продуктовой.	

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Рекламные технологии», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Марочкина С.С. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; - под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 271с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2
режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
4. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087
режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОК-7, ОПК-4 формируются в 7 семестре учебного года, на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Рекламные технологии» выделяется один этап формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы. Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях.

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-7 Способность к самоорганизации и самообразованию	Этап 1: Темы: 1-6	закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, пути и средства профессионального самосовершенствования; содержание процессов самообразования, их особенностей и технологий реализации	отбирать, структурировать и анализировать информационные источники; принимать решения с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения целей в процессе осуществления профессиональной деятельности	навыками организации процесса самообразования; технологиями приобретения, использования и обновления знаний; приемами целеполагания во временной перспективе; методами самоконтроля и самооценки
ОПК-4 Способность применять современную	Этап 1: Темы: 1-6	функциональные особенности шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов;	выявлять функциональные особенности шрифта; ориентироваться в исторических этапах возникновения шрифтов;	навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой, подбора шрифтов для композиционных

шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании		мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики; принципы подбора шрифтов, оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры; программное обеспечение для работы с двух- и трехмерной графикой	подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры; осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна	решений в организации типографического изображения на плоскости, создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, фиксации на плоскости графических образов средствами типографики, подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры, компьютерного обеспечения дизайн-проектирования
---	--	---	---	---

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-7, ОПК-4 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Устный опрос
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Вопросы для устного опроса

1. Функции современной рекламы.
2. Понятие целевой аудитории
3. Вывески-знаки в рекламе.
4. Бриф и его виды.
5. Медиа измерения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Маркетинговые коммуникационные технологии.
8. Социальная реклама.
9. Участие в выставках.
10. Роль цвета и шрифта в рекламе.
11. Типы рекламных агентств и их функции.
12. Современные рекламные стратегии, творческие рекламные стратегии.
13. Мероприятия, стимулирующие сбыт.
14. Сувенирная реклама.
15. Интернет-маркетинг.
16. Рекламное сообщение. Его структура. Этапы создания рекламного сообщения.
17. Участники рекламной коммуникации.
18. Реклама на транспорте.
19. Уникальное торговое предложение, его составляющие.
20. Реклама в кинофильмах.
21. История развития рекламы.
22. Товарный знак, его виды и функции.
23. Мерчандайзинг.
24. Понятие и цели формирования фирменного стиля.
25. Федеральный закон о рекламе. (Ст. 6. Недобросовестная реклама.)
26. Особенности рекламы в разных странах.
27. Эффективность рекламы. Рекламные исследования.
28. Реклама и дети.
29. Бренд. Брендинг. Ребрендинг. Зонтичные бренды.
30. Законы РФ о товарных знаках.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету с оценкой

1. Вывески-знаки в рекламе.
2. Бриф и его виды.
3. Медиа измерения.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Маркетинговые коммуникационные технологии.

6. Социальная реклама.
7. Участие в выставках.
8. Роль цвета и шрифта в рекламе.
9. Типы рекламных агентств и их функции.
10. Современные рекламные стратегии, творческие рекламные стратегии.
11. Мероприятия, стимулирующие сбыт.
12. Сувенирная реклама.
13. Интернет-маркетинг.
14. Рекламное сообщение. Его структура. Этапы создания рекламного сообщения.
15. Участники рекламной коммуникации.
16. Реклама на транспорте.
17. Уникальное торговое предложение, его составляющие.
18. Реклама в кинофильмах.
19. История развития рекламы.
20. Товарный знак, его виды и функции.
21. Мерчандайзинг.
22. Понятие и цели формирования фирменного стиля.
23. Федеральный закон о рекламе. (Ст. 6. Недобросовестная реклама.)
24. Особенности рекламы в разных странах.
25. Эффективность рекламы. Рекламные исследования.
26. Реклама и дети.
27. Бренд. Брендинг. Ребрендинг. Зонтичные бренды.
28. Законы РФ о товарных знаках.
29. Особенности рекламы лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью людей.
30. Реклама и искусство.
31. Реклама в метро.
32. Классификация видов рекламы.
33. Компьютерная реклама.
34. Стиль жизни как категория маркетинга.
35. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи.
36. Ответственность в рекламе.
37. Средства распространения рекламы.
38. Федеральный закон о рекламе (Ст.7. Недостоверная реклама)
39. Федеральный закон о рекламе (Ст.11. Особенности рекламы в радио и телепрограммах).
40. Наружная реклама.
41. Имидж предприятия.
42. Составляющие рекламного сервиса.
43. Новые виды рекламы.
44. Требования, предъявляемые к рекламным текстам.
45. Понятия: POS-реклама, POS-материалы.
46. Контрреклама.
47. Творческий рекламный портфель.
48. Маркетинговые исследования в рекламе.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Рекламные технологии» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины. Проводится в форме опроса.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде опроса и промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Устный опрос (рубежный контроль) проводится в учебной аудитории. Студенту сообщается время, отведенное на ответы на вопросы и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов)

Устный опрос является одним из основных способов определения уровня сформированности компетенций. Развернутый ответ должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Любое высказывание в устной форме следует оценивать, учитывая содержание высказывания, логическое построение и речевое оформление.

Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины). Промежуточная аттестация проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студент отвечает на вопросы зачета - 2 вопроса.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1
режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
3. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705
4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6
режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

Дополнительная литература:

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожин.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208с.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / П.А. Кузнецов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
3. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / О.С. Ломова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419с
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
5. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
4. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
7. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
8. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
9. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов
10. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
12. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
13. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
14. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
15. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости
16. <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачету; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

уяснение задания на самостоятельную работу;

подбор рекомендованной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Рекламные технологии» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».