

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:29

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



ТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.09 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Радоминова Екатерина Олеговна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.


(подпись)

/Радоминова Е.О. /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

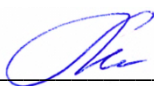
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

- выработка способности создавать востребованные обществом и индустрией рекламные тексты с использованием различных знаковых (семиотических) систем; получение системного комплекса теоретических знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи:

- ознакомить с основными положениями семиотики рекламы, необходимыми в профессиональной деятельности;
- научить выявлять знаковые особенности рекламных текстов;
- научиться использовать различные семиотические системы при составлении разного рода рекламных текстов;
- сформировать у студентов научное представление о современной рекламной деятельности;
- изучить актуальные проблемы теоретического и практического характера в области рекламы;
- ознакомить студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- изучить и закрепить теоретические основы рекламной деятельности;
- сформировать представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	конкретной медиакоммуникационной системы	<p>Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
---	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика рекламы» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетных единиц (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	36/87
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 4 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Реклама в коммуникационном процессе	1	1		2
2	История развития рекламы	1	1		2
3	Виды рекламы	2	2		4
4	Особенности наружной рекламы	2	2		4
5	Особенности indoor рекламы	2	2		4
6	Транспортная реклама	2	2		4
7	Реклама в СМИ	2	2		4
8	Немедийные средства рекламы	2	2		4
9	Реклама на местах продаж	2	2		4
10	Планирование и реализация рекламных кампаний	2	2		4
Итого (часов)		18	18	-	36
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Реклама в коммуникационном процессе	1	1		2
2	История развития рекламы	1	1		2
3	Виды рекламы	2	2		4
4	Особенности наружной рекламы	2	2		4
5	Особенности indoor рекламы	2	2		4
6	Транспортная реклама	2	2		4
7	Реклама в СМИ	2	2		4
8	Немедийные средства рекламы	2	2		4
9	Реклама на местах продаж	2	2		4
10	Планирование и реализация рекламных кампаний	2	2		4
Итого (часов)		18	18	-	36
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Реклама в коммуникационном процессе		1		4
2	История развития рекламы		1		4
3	Виды рекламы	1			4
4	Особенности наружной рекламы	1			4
5	Особенности indoor рекламы	1			3
6	Транспортная реклама	1			3
7	Реклама в СМИ	1	1		3
8	Немедийные средства рекламы	1			3
9	Реклама на местах продаж		1		4
10	Планирование и реализация рекламных кампаний		2		4
Итого (часов)		6	6	-	36
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама в коммуникационном процессе.

Модели рекламных коммуникаций. Составляющие коммуникационной модели: отправитель и получатель рекламной информации, обращение, канал, кодирование и декодирование. Обратная связь в рекламной коммуникации. Виды фильтров и помех. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы в обществе.

Тема 2. История развития рекламы.

Древний мир: первые формы рекламы. XII век: появление торговых марок. Реклама в средние века и начало эпохи массовой печати. Влияние научно-технического прогресса на рекламу. Появление СМИ. Реклама в эпоху культурной революции. Трансформация рекламы с появлением цифровых технологий. Реклама в период кризиса COVID-19.

Тема 3. Виды рекламы.

Законная и незаконная реклама. Товарная и нетоварная реклама. Потребительская, социальная политическая реклама. Классификация рекламы по масштабу распространения. Классификация реклам по специфике объекта рекламы: B2B, B2C, B2G. Классификация рекламы по средствам распространения.

Тема 4. Особенности наружной рекламы.

Характеристика рынка наружной рекламы. Субъекты рынка наружной рекламы. Виды наружной рекламы и их особенности. Плюсы и минусы наружной рекламы.

Тема 5. Особенности indoor рекламы.

Характеристика рынка indoor рекламы. Субъекты рынка indoor рекламы. Виды indoor рекламы и их особенности. Плюсы и минусы indoor рекламы.

Тема 6. Транспортная реклама.

Характеристика рынка транспортной рекламы. Субъекты рынка транспортной рекламы. Виды транспортной рекламы: внешняя, внутренняя, стационарная. Плюсы и минусы транспортной рекламы.

Тема 7. Реклама в СМИ.

Особенности, виды, преимущества и недостатки рекламы на телевидении. Особенности, виды, преимущества и недостатки рекламы на радио. Особенности, виды, преимущества и недостатки рекламы в прессе. Особенности, виды, преимущества и недостатки рекламы в Интернете.

Тема 8. Немедийные средства рекламы.

Организация и проведение рекламных мероприятий. Виды рекламных мероприятий. Прямая реклама: преимущества и недостатки.

Тема 9. Реклама на местах продаж.

Цели и задачи рекламы в зависимости от места размещения. Реклама во входной зоне. Реклама в торговом зале. Реклама в месте выбора товара. Реклама в прикассовой зоне.

Тема 10. Планирование и реализация рекламных кампаний.

Этапы подготовки рекламной компании. Анализ ситуации. Разработка креативной концепции рекламы и ее тестирование. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
2. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций / Е. Федорова. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97429
3. Цыганков О. М. Разработка комплекса продвижения: практическое пособие / О.М. Цыганков. – Москва: Лаборатория книги, 2011. – 102 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006
4. Скляр М. Public Relations в системе маркетинга коммуникаций туроператора / М. Скляр. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97364
5. Пшеничная П. В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 45 с.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97296

6. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97295

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru/> - российский рекламный портал - статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
12. <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

13. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-news.html> – проект Школа рекламиста
14. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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, экзаменам; 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 (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

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 восполняется 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 приобретается 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.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.09 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

Тест 1

1. Самую первую модель процесса коммуникации предложил:

- а) Г. Лассуэлл
- б) Сократ
- в) Аристотель
- г) А.С. Попов

2. Сознательно воздвигаемые адресатом или адресантом барьеры на пути коммуникационных посланий – это такой элемент обобщенной модели коммуникации, как:

- а) декодирование
- б) абстрагирование
- в) фильтры
- г) помехи

3. Помехи, связанные с особенностями восприятия информации адресата или адресанта, называются:

- а) психологическими
- б) физическими
- в) семантическими
- г) техническими

4. Помехи, связанные, например, с повреждением носителей рекламной коммуникации:

- а) психологические
- б) физические
- в) семантические
- г) эмоциональные

5. Функция рекламы, связанная с информированием аудитории о достижении науки и техники, способах применения товара, – это:

- а) экономическая
- б) образовательная
- в) психологическая
- г) эстетическая

6. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это:

- а) рекламопроизводитель
- б) рекламораспространитель
- в) рекламодатель
- г) потребитель рекламы

7. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой коммуниканту информации в виде текста, образов, символов – это такой элемент обобщенной модели коммуникации, как:

- а) сообщение

- б) кодирование
- в) декодирование
- г) обратная связь

8. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой коммуниканту информации в виде текста, образов, символов – это такой элемент обобщенной модели коммуникации, как:

- а) сообщение
- б) кодирование
- в) декодирование
- г) обратная связь

9. Кому принадлежит концепция «глобальной деревни», в основе которой лежит идея возрастания роли СМИ, в том числе и рекламной коммуникации?

- а) К.Т. Фридлендеру
- б) Ф. Котлеру
- в) М. Маклюэну
- г) Г. Маркузе

10. В законе о рекламе представлены такие понятия, как рекламодатель, рекламодатель, потребители рекламы. С какими элементами модели рекламной коммуникации они соотносятся?

- а) адресант, кодирование, адресат
- б) отправитель, получатель, обратная связь
- в) кодирование, канал, декодирование
- г) коммуникатор, канал, коммуникант

Тест 2

1. Каким изобретением положено начало «промышленному» подходу к рекламе?

- а) Изобретением телефона
- б) Изобретением печатного станка
- в) Изобретением радио
- г) Изобретением интернета

2. Какой древний способ рекламы считается первым примером вывески?

- а) Набор папирусов с предложением услуг
- б) Каменный столб с надписью в Мемфисе
- в) Рекламные монеты
- г) Изображения на глиняных табличках

3. Какая газета в США первой стала печатать рекламу?

- а) «New York Times»
- б) «Boston News Letter»
- в) «Washington Post»
- г) «Пенсильванская газета»

4. Когда в США была выпущена первая радиореклама?

- а) 1906
- б) 1922
- в) 1941
- г) 1952

5. В каком году появилось первое рекламное агентство, и как оно называлось?
- а) 1906, «Бостонское агентство»
 - б) 1890, «Айер и сын»
 - в) 1922, «Бернейс и Ко»
 - г) 1941, Doubleclick
6. Как называлась первая социальная реклама в истории?
- а) О защите Ниагарского водопада
 - б) О защите прав женщин
 - в) О борьбе с курением
 - г) О загрязнении воздуха
7. Когда был размещён первый онлайн-баннер и какой компании он принадлежал?
- а) 1994, AT&T
 - б) 1995, Microsoft
 - в) 1996, Apple
 - г) 1997, Google
8. Какой показатель для оценки эффективности рекламы ввела компания Doubleclick в 1996 году?
- а) CPC (цена за клик)
 - б) CPM (цена за тысячу показов)
 - в) DART (показы и клики)
 - г) CTR (кликабельность баннера)
9. Какая модель ценообразования появилась с развитием баннерной рекламы?
- а) Цена за клик (CPC)
 - б) Стоимость за тысячу показов (CPM)
 - в) Цена за размещение (CPA)
 - г) Динамическое ценообразование
10. Как назывался первый инструмент, ограничивающий показ рекламы одному пользователю?
- а) Doubleclick
 - б) BannerStop
 - в) CustomView
 - г) AdBlock

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

1. Защита проекта
2. Устный ответ по вопросам к экзамену (1 теоретический вопрос (вопросы ниже), 1 практическое задание (может включать в себя кейс-задание, задание на определение видов

рекламы, задачи на расчет экономической эффективности рекламы по темам, соответствующим вопросам к экзамену))

Вопросы к экзамену:

1. Реклама в коммуникационном процессе. Разнообразие моделей и элементы рекламной коммуникации.
2. Понятие, цели и функции рекламы.
3. История развития рекламы: прототипы рекламы в древнем мире.
4. История развития рекламы: реклама в средние века.
5. История развития рекламы: новое время, технологический прорыв в рекламе
6. История развития рекламы: реклама в XX веке
7. Тренды и тенденции развития рекламы в XXI веке
8. Классификация видов рекламы: по цели, территории влияния, объекту рекламирования, целевой аудитории, характеру и интенсивности воздействия, соответствию законодательства, средствам распространения.
9. Структура рекламного рынка. Представители рекламного рынка в зависимости от средств распространения.
10. Основные виды, преимущества и недостатки наружной рекламы.
11. Основные виды, преимущества и недостатки indoor рекламы.
12. Основные виды, преимущества и недостатки транзитной рекламы.
13. Основные виды, преимущества и недостатки рекламы на ТВ.
14. Основные виды, преимущества и недостатки рекламы на радио.
15. Основные виды, преимущества и недостатки рекламы в прессе.
16. Основные виды, преимущества и недостатки рекламы в Интернете.
17. Основные виды, преимущества и недостатки печатной рекламы.
18. Основные виды, преимущества и недостатки прямой рекламы.
19. Реклама на местах продаж: POS-материалы наружной зоны.
20. Реклама на местах продаж: POS-материалы входной зоны.
21. Реклама на местах продаж: POS-материалы в торговом зале.
22. Реклама на местах продаж: POS-материалы зоны выкладки.
23. Реклама на местах продаж: POS-материалы зоны расчетов.
24. Планирование и реализация рекламной кампании: понятие, соотношение целей, основные этапы.
25. Планирование и реализация рекламной кампании: ситуационный анализ.
26. Планирование и реализация рекламной кампании: разработка рекламной концепции и ее тестирование.
27. Планирование и реализация рекламной кампании: методы определения рекламного бюджета.
28. Планирование и реализация рекламной кампании: составление графика размещения и медиапланирование.
29. Планирование и реализация рекламной кампании: подготовка материалов, размещение, контроль.
30. Планирование и реализация рекламной кампании: оценка эффективности рекламной кампании.
31. Креатив в рекламе: возможности и ограничения.
32. Современный рекламный рынок: тренды и тенденции.

Проект:

1. Выбрать любую компанию / бренд / товар, дать краткое описание

2. Провести ситуационный анализ
3. Определить целевую аудиторию и сформулировать цель рекламной кампании
4. Продумать креативную концепцию рекламной кампании
5. Выбрать средства рекламы и инструменты, определиться с бюджетом, составить график размещения
6. Составить медиаплан, обосновать выбор средств
7. Рассчитать бюджет рекламной кампании
8. Спрогнозировать коммуникационный эффект рекламной кампании

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса,

	<p>охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
<p>«Удовлетворительно» или «зачтено»</p>	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>