

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:29

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14



ТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 г.

C.C. Юров

## 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 представления 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  |
|---|--|--|
| <b>ОПК-5</b><br>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и | <b>ОПК-5.2</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | <b>Знает:</b> 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 | <b>Умеет:</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы<br><b>Владеет:</b> навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы |
|---|--|--|

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

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

| №                           | Наименование                                 | Количество часов |                      |                     |                                 |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
|                             |  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КИ) |
| 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                              |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | экзамен          |                      | 36                  |                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                 |

*по очно-заочной форме обучения*

| №                           | Наименование                                 | Количество часов |                      |                     |                                 |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
|                             |  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КИ) |
| 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                              |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | экзамен          |                      | 36                  |                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                 |

*по заочной форме обучения*

| №                           | Наименование                                 | Количество часов |                      |                     |                                  |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|----------------------------------|
|                             |  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т. ч. КР / КИ) |
| 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                                |
| <b>Итого (часов)</b>        |  | 6                | 6                    | -                   | 36                               |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | экзамен          |                      | 9                   |                                  |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 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 специфики 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](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](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](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006)
4. Склар М. Public Relations в системе маркетинга коммуникаций туроператора / М. Склар. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97364](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](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](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](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным 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 ассоциации 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 конспектировать.

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

**Москва – 2025**

### ***Результаты обучения по дисциплине***

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|---|--|--|
| <b>ОПК-5</b><br>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 | <b>ОПК-5.2</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | <b>Знает:</b> свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы<br><b>Умеет:</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы<br><b>Владеет:</b> 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<br>(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, рекламораспространитель, 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) «Пенсильванской 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 (кликальность 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, соответствуя 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**

| <b>4-балльная шкала<br/>и 2-балльная<br/>шкалы</b> | <b>Критерии</b>   |
|--|---|
| «Отлично»<br>или<br>«зачтено»                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li> <li>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li> </ol> |
| «Хорошо»<br>или<br>«зачтено»                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса,</li> </ol>  |

|  |   |
|--|---|
|  | охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.  |
| «Удовлетворительно»<br>или<br>«зачтено»      | <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>   |
| «Неудовлетворительно»<br>или<br>«не зачтено» | <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, предstawляемые 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> |