



Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

Программу составил(и):

**Кветкин Павел Дмитриевич**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Теория и практика рекламы**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цель изучения дисциплины:** формирование у студентов системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в современных коммуникационных потоках.

**Задачи изучения дисциплины:** изучить технологии создания креативного, продающего рекламного продукта; приобрести умение определять особенности объекта продвижения, целевой аудитории, разработки позиционирования объекта продвижения с учётом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории; приобрести навыки планирования, разработки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

**Область профессиональной деятельности:** связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.05

**2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Теория и практика связей с общественностью

Теория и практика медиакоммуникаций

**2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Мультимедийные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

**ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ**

Знать:

отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы

Уметь:

строить отношение организации с ее группами общественности с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Владеть:

современными технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

**ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы

**ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

**ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп**

Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний

**ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов**

Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта

**ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии**

**ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

Знает возможности использования современных технических средств и программного обеспечения в практике создания рекламных продуктов

**ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов**

Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений			
1.1	Основные подходы к пониманию рекламы/Лек/	6	2	0
1.2	Роль рекламы в современном обществе/Пр/	6	4	0
1.3	Глобальные тенденции развития современной рекламы/Ср/	6	46	2
	Раздел 2. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы			
2.1	Социальная реклама /Лек/	6	2	0
2.2	Политическая реклама /Пр/	6	4	0
2.3	Реклама территорий /Ср/	6	46	2
	Раздел 3. Реклама в системе коммуникаций			
3.1	Реклама как тип социальных коммуникаций/Лек/	7	2	0
3.2	Социально - психологические основы рекламы/Пр/	7	4	2
3.3	Психологические мотивы, используемые в рекламе/Ср/	7	46	0
	Раздел 4. Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых			
4.1	Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования/Лек/	7	2	0
4.2	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки/Пр/	7	4	0
4.3	Содержание, форма и структура рекламного обращения/Ср/	7	46	0
	Раздел 5. Понятие рекламных медиа			
5.1	Реклама в прессе. Полиграфическая реклама/Лек/	8	2	0
5.2	Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама)/Пр/	8	4	0
5.3	Компьютерная реклама Мобильная реклама. Реклама на нестандартных	8	45	0
	Раздел 6. Реклама в системе менеджмента			
6.1	Основные понятия рекламного менеджмента/Лек/	8	2	0
6.2	Организация рекламного процесса, его структура и участники /Пр/	8	4	2
6.3	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы/Ср/	8	40	0
6.4	Консультация перед экзаменом /КонсЭ/	8	2	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

Лекция 1. Тема «Основные подходы к пониманию рекламы»

Вопросы и задания

1. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы.
2. Определение рекламы у разных авторов.

Лекция 2. Тема «Роль рекламы в современном обществе»

Вопросы и задания

1. Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли.
2. Двумерно противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы.
3. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.

Лекция 3. Тема «Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом»

Вопросы и задания

1. Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках.
2. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания.
3. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства.
4. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях.
5. Реклама в СССР.
6. Современная реклама.

Лекция 4. Тема «Глобальные тенденции развития современной рекламы»

Вопросы и задания

1. Рост рекламных затрат.
2. Снижение эффективности рекламы.
3. Интеграция с другими инструментами маркетинга.
4. Использование инновационных рекламных средств

5. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий.
6. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Лекция 5. Тема «Классификация рекламы»

Вопросы и задания

1. Коммерческая и некоммерческая реклама.
2. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
3. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями.
4. Определение коммерческой рекламы.
5. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.
6. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.

Лекция 6. Тема «Социальная реклама»

Вопросы и задания

1. Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации.
2. Ее миссия в обществе.
3. Примеры современных успешных социальных кампаний.
4. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.

Лекция 7. Тема «Политическая реклама»

Вопросы и задания

1. Государственная реклама.
2. Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации.
3. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы.
4. Коммуникационные особенности политической рекламы.
5. Цели государственной рекламы.
6. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой.
7. Комплексные коммуникационные кампании.
8. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.

Лекция 8. Тема «Реклама территорий. Личностная реклама»

Вопросы и задания

1. Уровни рекламы территорий.
2. Формирование позитивного имиджа территорий.
3. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе.
4. Инструменты рекламирования территорий.
5. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели.
6. Имидж и личностная реклама.
7. Носители, используемые в личностной рекламе.

Лекция 9. Тема «Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации.
2. Реклама как вид социальной коммуникации.
3. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории.
4. Использование архетипов и стереотипов.
5. Схема рекламной коммуникации.
5. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.

Лекция 10. Тема «Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе»

Вопросы и задания

1. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.
2. Рекламная информация как комплекс раздражителей.
3. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
4. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя

Лекция 11. Тема «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Основные принципы управления рыночной деятельностью.
2. Типы рынков. Определение маркетинга.
3. Цели маркетинговых коммуникаций.
4. Основные элементы маркетинга.
5. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура.
6. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Лекция 12. Тема «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Реклама и связи с общественностью.
2. Понятие и сущность публич рилейшнз.
3. Цели, задачи и функции связей с общественностью.

Лекция 13. Тема «Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль»

Вопросы и задания

1. Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора.
2. Три составные части корпоративной идентификации.
3. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК).
4. Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы.
5. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака.
6. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС

Лекция 14. Тема «Реклама и бренд-менеджмент»

Вопросы и задания

1. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
2. Зарождение брендинга.
3. Понятие бренд. Бренддинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента.
4. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.

Практическое занятие 1. Тема «Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом»

Вопросы и задания

1. Реклама в античном обществе.
2. Развитие рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в Северо-Американских колониях.
4. История развития рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.

Практическое занятие 2. Тема «Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама»

Вопросы и задания

1. Изобразите на доске схематически классификацию в соответствии с целями рекламы и типом рекламодателя.
2. Назовите другие виды классификаций рекламы.
3. На конкретном примере коммерческой рекламы проиллюстрируйте известные вам виды классификаций.
4. Назовите типы некоммерческой рекламы.

Практическое занятие 3. Тема «Реклама территорий. Личностная реклама»

Вопросы и задания

1. Найти образцы рекламной продукции, представить в печатном или электронном виде и охарактеризовать коммуникационные особенности каждого типа рекламы:
  - Некоммерческая реклама: социальная.
  - Некоммерческая реклама: политическая.
  - Некоммерческая реклама: государственная
  - Некоммерческая реклама: реклама территорий.
  - Некоммерческая реклама: личностная реклама

Практическое занятие 4. Тема «Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе»

Вопросы и задания

1. Назовите внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение человека.
2. Дайте понятие методов внушения и убеждения.
3. Изобразите схему психологического воздействия рекламы на ее потребителя.
4. Дайте определение внимания и его особенностей.
5. Назовите первичные и вторичные мотивы потребительского поведения человека.
6. Изобразите пирамиду А. Маслоу.
7. Приведите примеры рекламных сообщений, использующих рациональные мотивы.
8. Приведите примеры рекламных сообщений, использующих эмоциональные мотивы.
9. Приведите примеры рекламных сообщений, использующих нравственное и социальные мотивы.

Практическое занятие 5. Тема «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных управлений рыночной деятельностью.
2. Почему в маркетинге реклама имеет максимальную эффективность?
3. Почему реклама относится к основным средствам маркетинговых коммуникаций?
4. Охарактеризуйте основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 6. Тема «Реклама и связи с общественностью»

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятию связи с общественностью.
2. Назовите отличия рекламы и ПР как коммуникаций.



**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	Реклама территорий	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Психологические мотивы, используемые в рекламе	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4	Содержание, форма и структура рекламного обращения	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Компьютерная реклама Мобильная реклама. Реклама на нестандартных носителях	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
6	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Реклама территорий	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Психологические мотивы, используемые в рекламе	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Содержание, форма и структура рекламного обращения	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Компьютерная реклама Мобильная реклама. Реклама на нестандартных носителях	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

**5.3.Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

**6.1. Рекомендуемая литература**

**6.1.1. Основная литература**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573332">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573332</a>	Дашков и К°, 2020
Л1.2	Щепилова Г. Г. , Щепилов К. В.	Основы рекламы : учебник для бакалавров <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=500663">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=500663</a>	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019

**6.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Панкратов Ф. Г. , Баженов Ю. К. , Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573142">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573142</a>	Москва: Дашков и К°, 2019

**6.2 Перечень программного обеспечения**

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

**6.3 Перечень информационных справочных систем**

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

#### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Теория и практика рекламы»

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Реклама в системе общественных отношений			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Реклама в системе общественных отношений»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений  Образовательные результаты: Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы. Умеет строить отношение организации с ее группами общественностями с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы Владеет современными технологиями создания медиатекстов и (или)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

			медиапродуктов для целей рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций рекламы. Максимальное количество баллов - 20	
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам:  Исследование работы рекламного агентства Разработка макета рекламной продукции для размещения в прессе Разработка рекламной продукции на телевидении/радио Планирование и проведение рекламной кампании в сети интернет Разработка печатной и сувенирной рекламной продукции для товара/услуги Разработка макетов рекламной продукции наружной/транзитной рекламы.  Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений  Образовательные результаты: Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы. Умеет строить отношение организации с ее группами общественностями с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы Владеет современными технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
<b>Текущий контроль по разделу «Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6	Раздел 2. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы  Образовательные результаты: Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 2.1- 2.3 6 баллов.  Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Реклама Коммерция Социум Общество Потребности	Раздел 2. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы  Образовательные результаты: Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

		Интересы Отношения Мнения Воздействие Убеждение  Решение кейса: Перечислите содержательные элементы отчетности о ходе выполнения проекта – 3 балла	
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 2.1. – 2 балла. 2.2. – 2 балла. 2.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Реклама в системе коммуникаций			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

Промежуточная аттестация	0	15
Итого:	<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Реклама в системе коммуникаций»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 3. Реклама в системе коммуникаций  Образовательные результаты: Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Создание аналитической записки для компании. Максимальное количество баллов - 20	Раздел 3. Реклама в системе коммуникаций  Образовательные результаты: Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам:  Разработка рекламной кампании для товара «X» на основе стратегии рационального типа. Разработка рекламной кампании для товара «X» на основе стратегии проекционного типа. Выбор основных целевых групп для проведения PR-кампании определенного кандидата. Запуск нового продукта с помощью маркетингового PR. Составление плана и проведение мероприятия для прессы. Организация и проведение конференции.  Максимальное количество баллов – 6.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
<b>Текущий контроль по разделу «Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6	Раздел 4. Взаимоотношения рекламы с другими

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

			<p>типами маркетинговых коммуникаций</p> <p>Образовательные результаты: Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1- 4.3 6 баллов.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Пресс-релиз Кампания Макет Продукт Рынок Марка Стиль Методы Принципы</p> <p>Решение кейса: Перечислите содержательные элементы отчетности об эффективности рекламной кампании – 3 балла</p>	<p>Раздел 4. Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций</p> <p>Образовательные результаты: Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1. – 2 балла. 4.2. – 2 балла. 4.3. - 2 балла.</p>	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля	Минимальное количество	Максимальное
--------------	------------------------	--------------



Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

		баллов	количество баллов
Понятие рекламных медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Реклама в системе менеджмента			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
<b>Итого:</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Понятие рекламных медиа»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 5. Понятие рекламных медиа  Образовательные результаты: Знает возможности использования современных технических средств и программного обеспечения в практике создания рекламных продуктов
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Разработка этапов коммуникационного проекта Максимальное количество баллов - 20	Раздел 5. Понятие рекламных медиа  Образовательные результаты: Знает возможности использования современных технических средств и программного обеспечения в практике создания рекламных продуктов
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам:  Разработка и реализация основных этапов коммуникационного проекта	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

		<p>Разработка и реализация основных этапов социального проекта Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда Процесс создания и продвижения бренда Печатная реклама как креолизованный текст.</p> <p>Максимальное количество баллов – 6.</p>	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
<b>Текущий контроль по разделу «Реклама в системе менеджмента»</b>			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6	<p>Раздел 6. Реклама в системе менеджмента</p> <p>Образовательные результаты: Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 6.1- 6.3 6 баллов.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Менеджер Коэффициент Модуль Оценка Агентство Событие Маркетинг Кросс-коммуникации</p> <p>Решение кейса: Заполнение сравнительной таблицы на тему «Отличительные черты ATL- и VTLрекламы» – 3 балла</p>	<p>Раздел 6. Реклама в системе менеджмента</p> <p>Образовательные результаты: Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 6.1. – 2 балла.	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Теория и практика рекламы»

	6.2. – 2 балла. 6.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу	Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)	Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	