МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	5	180	68	34	0	34	112	0	18	94	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15497

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15497

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.3

знания:

на уровне представлений:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

теоретические:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

15497

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- 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-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

15497

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3
2	3	**Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.** Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности. Определение понятия «реклама». Функции рекламы в обществе. Экономические функции рекламы. Социальные функции рекламы в обществе. Коммуникативная функция рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.	28	10	5	5	18	16
2	3	**Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.** Классификация рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка.	28	10	5	5	18	16
2	3	**Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.** Реклама в системе социокультурных отношений. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Реклама и человек. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как элемент брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе. Реклама как современная мифология. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания с эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе.	30	12	6	6	18	17
2	3	**Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.** Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Рекламная аргументация. Современные рекламные стратегии. Оценка эффективности рекламы. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.	30	12	6	6	18	17
2	3	**Раздел 5. Теория и практика рекламы.** Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и ассиметрия. Масштаб, динамика и статика. Типы композиций в статичной рекламе. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции. Особенности восприятия рекламы. Восприятие как процесс отражения действительности. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.	32	12	6	6	20	17
2	3	**Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.** Исторические этапы развития рекламы. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	32	12	6	6	20	17
Всего за 3 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	Реклама как система формирования потребительской идеологии.	1
2		Суггестивная функция рекламы.	1
3		Защитные и адаптационные функции рекламы.	1

15497

4		Эстетические функции рекламы в обществе.	1
5		Структура рекламы.	1
6	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Витринная реклама.	1
7		Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.	1
8		Печатная реклама.	1
9		Потребительская тара и упаковка.	2
10	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Классификация игр в рекламе.	2
11		Реклама в контексте культуры.	1
12		Миф как аналог социокультурной действительности.	1
13		Формульность рекламы как проявление типизации действительности.	2
14	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Планирование рекламной кампании.	2
15		Исследования в рекламе.	1
16		Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе.	1
17		Концепция рекламного позиционирования.	2
18	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Особенности рекламной риторики.	2
19		Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов.	2
20		Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета.	1
21		Уровни восприятия цвета.	1
22	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Мировой рынок рекламы.	2
23		Международная реклама.	2
24		Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	2
Всего за 3 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	9
2		Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»	9
3	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.».	9
4		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.	9
5	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	9
6		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как	9

15497

		аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».	
7	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	18
8	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	20
9	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	20
Всего за 3 семестр			112

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 3 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
3				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

15497

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15497

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
6. https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662 — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами рекламной коммуникации и рекламной деятельности, видами и формами рекламы, функциями рекламы в обществе, принципами взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций, обучением основным принципам разработки рекламного медиапродукта, основами копирайтинга и медиапланирования, средствами и способами анализа эффективности рекламного воздействия, характеристикой мирового и отечественного опыта рекламной деятельности, основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства, представлением о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.		
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1)	9
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»		9
Итого по разделу 1		18
Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	9
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.		9
Итого по разделу 2		18
Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.		

15497

Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	9
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».		9
Итого по разделу 3		18
Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	18
Итого по разделу 4		18
Раздел 5. Теория и практика рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	20
Итого по разделу 5		20
Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	20
Итого по разделу 6		20

15497

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3	
2	3	**Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.**	28	10	5	5	18	16	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.**	28	10	5	5	18	16	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.**	30	12	6	6	18	17	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.**	30	12	6	6	18	17	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 5. Теория и практика рекламы.**	32	12	6	6	20	17	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.**	32	12	6	6	20	17	Вопросы и задания
Всего за 3 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

15497

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Социальная реклама	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, является какая реклама:	ПСК-1.3	2
2.	Медиапланером	Специалист по составлению оптимальных медиа планов в соответствии с целями рекламной кампании является:	ПСК-1.3	2
3.	Медиабайером	Специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях является:	ПСК-1.3	2
4.	К региональным СМИ	Средства массовой информации, которые наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе и взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией, относятся:	ПСК-1.3	2
5.	К локальным СМИ	Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся:	ПСК-1.3	2
6.	Информацию до покупателя доводит представитель фирмы, в качестве информационного сообщения служит его выступление, личное взаимодействия с потенциальным покупателем.	В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение индивидуальным коммуникациям:	ПСК-1.3	5
7.	Обеспечивают широкий охват целевого рынка, используя в качестве способа передачи информации объявления в СМИ, транспорте, в местах продаж.	В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение массовым коммуникациям:	ПСК-1.3	5
8.	Стратегия рекламы	Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:	ПСК-1.3	2

9.	Охват, доступность, стоимость, авторитетность.	При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:	ПСК-1.3	2
10.	Этот показатель демонстрирует суммарный рейтинг среди всей охваченной аудитории, набранный в результате проведения рекламной кампании	Дайте краткую характеристику показателю GRP(Gross Rating Point):	ПСК-1.3	5
11.	Что сказать, кому сказать, как сказать	Успешная реклама (эффективная в экономическом плане) должна содержать в себе ответы на три главных вопроса:	ПСК-1.3	2
12.	Разработка продукта, внедрение на рынок, рост продаж, зрелость продукта, спад продаж, уход с рынка	В классической теории жизненного цикла товара выделяют 4 стадии развития, расширенная версия включает два дополнительных этапа. Восстановите этапы жизненного цикла:	ПСК-1.3	2
13.	Рекламодатель	Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо:	ПСК-1.3	2
14.	Совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна	Дайте краткую характеристику показателю ATL (above-the-line)	ПСК-1.3	2
15.	Целевая аудитория	Определите, про какое понятие идет речь: - основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие; - группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров; - совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик.	ПСК-1.3	2

16.	Понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием	Что относится к средствам массовой информации (СМИ):	ПСК-1.3	5
17.	Внедрение, рост, зрелость, спад	Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на 4 фазы: Восстановите последовательность.	ПСК-1.3	2
18.	Спонсор	Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности – это:	ПСК-1.3	2
19.	Аналитической	Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике:	ПСК-1.3	2
20.	Исследование целевых аудиторий общественности	Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:	ПСК-1.3	5