


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
 «30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭКСПЕРТНЫЕ СИСТЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Экспертные системы в рекламе являются формирование профессиональных компетенций в процессе освоения теоретических знаний и приобретения практических навыков в оценке, классификации и систематизации деятельности рекламных и экспертных компаний; анализе и исследовании эффективности рекламных продуктов и рекламных медианосителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В.ДВ 8 Дисциплины по выбору

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Введение в специальность»

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Основы рекламы.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------------|--|--|--|--|
| | | | Знать | Уметь | Владеть (навыками) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | ПК-9 | способностью проводить маркетинговые исследования | Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании. | Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации. | Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR. |
| 2 | ПК-11 | способностью владеть навыками написания | Основы составления аналитических документов, методы составления | Осваивать методы для формирования | Теоретическими основами форм и методов восприятия |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------|---|-----------------------|
| | | аналитических справок, обзоров и прогнозов | прогнозов и обзоров | информационных данных, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории | и анализа информации. |
|--|--|--|---------------------|---|-----------------------|

2.5 Карта компетенций дисциплины

| КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | |
|---|--|---|---------------------------------|---|--|
| НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Экспертные системы в рекламе | | | | | |
| Цель дисциплины | формирование профессиональных компетенций в процессе освоения теоретических знаний и приобретения практических навыков в оценке, классификации и систематизации деятельности рекламных и экспертных компаний; анализе и исследовании эффективности рекламных продуктов и рекламных медианосителей. | | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие | | | | | |
| Общекультурные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ИНДЕКС | ФОРМУЛИРОВКА | | | | |
| Профессиональные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ПК-9 | способностью проводить маркетинговые исследования | Знать: Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании. Уметь: Применять основные принципы | Лекции. Практические занятия | Собеседование Эссе Защита презентаций Реферат Зачет | <i>Пороговый</i> Владеть методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. <i>Повышенный</i> Использовать методы анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. |

| | | | | | |
|-------|---|--|--|--|--|
| | | <p>комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.</p> <p>Владеть: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR.</p> | | | |
| ПК-11 | <p>способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p> | <p>Знать: Основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров</p> <p>Уметь: Осваивать методы для формирования информационных данных, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории</p> <p>Владеть: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> | <p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p> | <p>Собеседование</p> <p>Эссе</p> <p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Зачет</p> | <p><i>Пороговый</i></p> <p>Владеть навыками грамотной речи, особенностями работы с документами аналитического характера.</p> <p><i>Повышенный</i></p> <p>Использовать разные методы при проведении анализа и построении прогноза</p> |

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестр |
|--|-------------|-------------|---------|
| | | | № 6 |
| | | | часов |
| 1 | | 2 | 3 |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | | 38 | 38 |
| В том числе: | | | |
| Лекции (Л) | | 12 | 12 |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) | | 26 | 26 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | - | - |
| 2. Самостоятельная работа студента (всего) | | 34 | 34 |
| В том числе | | | |
| СРС в семестре: | | 34 | 34 |
| Курсовая работа | - | | - |
| | | | |
| Другие виды СРС: | | | |
| Подготовка к семинарским занятиям, устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам, эссе, написание реферата | | 14 | 14 |
| Работа со справочными материалами | | 2 | 2 |
| Подготовка презентаций | | 6 | 6 |
| Изучение и конспектирование литературы | | 3 | 3 |
| Работа со специализированными сайтами | | 9 | 9 |
| СРС в период сессии | | | |
| Вид промежуточной аттестации | 3 | 3 | 3 |
| | экзамен (Э) | | |
| | | | |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | часов | 72/2 | 72/2 |
| | зач. ед. | | |

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

| семестра № | раздела № | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание раздела в дидактических единицах |
|---------------|--------------|---|---|
| 6 | 1 | I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг | <p>Система маркетинговых коммуникаций согласно теории Ф. Котлера. Анализ, оценка, распространение точной информации. Экспертиза спроса на рекламную услугу: отсутствие спроса, отрицательный спрос, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, чрезмерный спрос, полноценный спрос, нерациональный спрос. Программа реакции на изменение цен: стратегические альтернативы, обоснования, последствия. 4 этапа жизненного цикла товара: «знак вопроса», «звезда», «дойная корова», «собака». ЖЦТ: характеристики и тактика. Информация о товаре и услуге через рекламную деятельность. Медиа-носители информации: телевидение, газеты, журналы. Реклама, несущая роль регулятора общественного согласия.</p> <p>Реклама на телевидении. Проблемы рекламы в кино: агрессия, насилие, жестокость. Стереотипизация аудитории. Объективно-дифференцированная система стереотипов. Стимуляция потребностей. Применение имиджа в рекламе: экспертная оценка. Положительный и отрицательный имидж.</p> |
| 6 | 2 | Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков | <p>Товарная информация по типам и формам подачи: основополагающая, потребительская, словесная, цифровая, изобразительная, символическая, штриховая.</p> <p>Основополагающая информация — информация о товаре. Коммерческая информация — сведения для изготовителя и поставщика. Потребительская информация — детальные сведения о продукте. Пояснительный текст о товаре — цифровая, штриховая, символическая информация. Политический имидж, продвижение имиджа. Проведение публичных дискуссий: поддержка аудитории. Позиционирование целевой и потенциальной аудитории.</p> <p>Использование телепередач в политической рекламе: местные теленовости, известные «любимые» художественные фильмы и т.д. Соблюдение правил при официальном выступлении политического кандидата. Подготовка заказного ролика: правила создания.</p> |

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

| семестра № | № раздела | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям) |
|---------------|-----------|--|---|----|----|-----|-------|---|
| | | | Л | ЛР | ПЗ | СРС | всего | |

| | | | | | | | | |
|----------|----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|---|
| | | | | | | | | <i>семестра)</i> |
| 6 | 1 | Раздел I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг | 6 | - | 14 | 16 | 36 | |
| 6 | 1.1 | Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг | 2 | | 2 | 4 | 4 | <i>2 неделя</i> собеседование |
| 6 | 1.2 | Ценовая политика и экспертные оценки жизненного цикла товара (ЖЦТ) | 2 | | 4 | 4 | 6 | <i>4 неделя</i> эссе |
| 6 | 1.3 | Реклама на телевидении, в газетах и других медианосителях. Экспертная оценка. | 2 | | 4 | 4 | 8 | |
| 6 | 1.4 | Экспертные оценки написания слогана | | | 4 | 4 | | |
| 6 | 2 | Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков | 6 | - | 12 | 18 | 36 | |
| 6 | 2.1 | Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков | 2 | | 4 | 6 | 6 | <i>8 неделя</i> защита презентаций |
| 6 | 2.2 | Особенности исследования и анализа создания действенной телерекламы | 2 | | 4 | 6 | 6 | <i>9- 10 недели</i> защита презентаций |
| 6 | 2.3 | Политическая реклама: определение, сущность, особенности анализа и экспертных оценок | 2 | | 4 | 6 | 6 | <i>13 неделя</i> Реферат |
| | | ИТОГО | 12 | | 26 | 34 | 72 | Зачет |

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды СРС | Всего часов |
|------------------|-----------|--|---|-------------|
| 6 | 1 | Раздел I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг | Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, собеседованию, эссе | 4 |
| | | | Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) | 2 |
| | | | Изучение и конспектирование литературы | 3 |
| | | | Работа со специализированными сайтами и системой Интернет | 3 |
| 6 | 2 | Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков | Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям | 4 |
| | | | Защита презентаций | 6 |
| | | | Написание реферата | 6 |
| | | | Работа со специализированными сайтами и системой Интернет | 6 |
| ИТОГО в семестре | | | | 34 |

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг.

Реферирование литературы.

2. Ценовая политика и экспертные оценки жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Реферирование литературы.

3. Реклама на телевидении, в газетах и других медианосителях. Экспертная оценка.

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

4. Экспертные оценки написания слогана.

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

5. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков

Реферирование литературы.

6. Особенности исследования и анализа создания действенной телерекламы

Анализ предоставленной на занятии информации.

7. Политическая реклама: определение, сущность, особенности анализа и экспертных оценок.

Подготовить доклады на основе различных источников.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Экспертные системы в рекламе» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламы и PR. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;

7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. См. Фонд оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|---|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Джафаров, К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 2 | Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей [Электронный ресурс] / Л.В. Ухова. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 200 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 3 | Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс]/ Д.А. Цветков - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |

5.2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|----------|---|---------------------------------------|---------|------------------------|---------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 2. | Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Д. Бутакова: - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 3. | Дубровский, Р. 7 секретных техник разработки эффективного логотипа [Текст] / Роман Дубровский // Рекламодатель: теория и практика. - 2015. - № 2. - С. 30-32. | 1-2 | 6 | 1 | - |
| 4. | Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 5. | Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |

| | | | | | |
|----|---|-----|---|-----|---|
| 6. | Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |
| 7. | Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738 (Дата обращения: 14.05.2019). | 1-2 | 6 | ЭБС | - |

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-справочная система– URL: <http://www.reklamainfo.ru> (дата обращения 14.05.2019)
2. Наружная реклама– URL: <http://www.outdoormedia.ru>(дата обращения 14.05.2018)
3. Оператор наружной рекламы – URL: <http://www.newsoutdoor.ru>(дата обращения 14.05.2019)
4. Рекламный мир – URL: <http://www.adverus.ru/> (дата обращения 14.05.2018)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 14.05.2019)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: <http://www.advi.ru> (дата обращения 14.05.2019)
7. Сайт журнала AdAge – URL: <http://www.adage.com/> (дата обращения 14.05.2018)
8. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: <http://kak.ru/>(дата обращения 14.05.2019)

9. Сайт наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения 14.05.2019)
10. Сайт по брэндингу – URL: <http://www.salespromotion.ru> (дата обращения 14.05.2019)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: <http://www.adage.ru> (дата обращения 14.05.2019)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: <http://www.rara.ru> (дата обращения 14.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|----------------------|--|
| Лекция | Написание конспекта лекций: 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 на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>реклама, экспертные оценки, общественное мнение</i>) и др. |
| Практические занятия | Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию |

| | |
|---------------------|--|
| | дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др. |
| Контрольная работа | Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. |
| Доклад-презентация | Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. |
| Собеседование | Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др. |
| Подготовка к зачету | При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. |

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

| Набор ПО в компьютерных классах | | | |
|---------------------------------------|-------------|------------------|----|
| Название ПО | № лицензии | | |
| Операционная система Windows Pro | договор | №Tr000043844 | от |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор | №14/03/2018-0142 | от |
| | 22.09.15г | | |
| | 30/03/2018г | | |

| | |
|--|---|
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLC media player | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузер DjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |
| Набор ПО для кафедральных ноутбуков | |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г |
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLC media player | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузер DjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ЭКСПЕРТНЫЕ
СИСТЕМЫ В РЕКЛАМЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции) или её части) | Наименование оценочного средства |
|----------|---|---|-------------------------------------|
| 1. | Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг | ПК-9 | Зачет |
| 2. | Ценовая политика и экспертные оценки жизненного цикла товара (ЖЦТ) | ПК-9 | Зачет |
| 3. | Реклама на телевидении, в газетах и других медианосителях. Экспертная оценка. | ПК-9; ПК-11 | Зачет |
| 4. | Экспертные оценки написания слогана | ПК-9; ПК-11 | Зачет |
| 5. | Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков | ПК-9; ПК-11 | Зачет |
| 6. | Особенности исследования и анализа создания действенной телерекламы | ПК-9; ПК-11 | Зачет |
| 7. | Политическая реклама: определение, сущность, особенности анализа и экспертных оценок | ПК-9; ПК-11 | Зачет |

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Индекс компетенции | Содержание компетенции | Элементы компетенции | Индекс элемента |
|--------------------|---|---|-----------------|
| ПК-9 | способностью проводить маркетинговые исследования | ЗНАТЬ: | |
| | | Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения | ПК-9 31 |

| | | | |
|-------|--|---|----------|
| | | различных кампаний, мероприятий. | |
| | | Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. | ПК-9 32 |
| | | Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании. | ПК-9 33 |
| | | УМЕТЬ: | |
| | | Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. | ПК-9 У1 |
| | | Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. | ПК-9 У2 |
| | | Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. | ПК-9 У3 |
| | | Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации. | ПК-9 У4 |
| | | ВЛАДЕТЬ: | |
| | | Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. | ПК-9 В1 |
| | | Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. | ПК-9 В2 |
| | | Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR. | ПК-9 В2 |
| ПК-11 | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | ЗНАТЬ: | |
| | | Основы составления аналитических документов, | ПК-11 31 |
| | | методы составления прогнозов и обзоров | ПК-11 32 |
| | | УМЕТЬ: | |
| | | Осваивать методы для формирования информационных данных, | ПК-11 У1 |
| | | анализировать информацию, | ПК-11 У2 |
| | | управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории | ПК-11 У3 |

| | | | |
|--|--|---|----------|
| | | ВЛАДЕТЬ: | |
| | | Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. | ПК-11 В1 |

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции) или её части) |
|-------|---|---|
| 1. | Проанализируйте рязанскую ТВ-рекламу. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 2. | Сделайте экспертизу рекламы в области ценообразования (на примере Рязанской рекламной кампании). | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 3. | Опишите экспертные оценки этапов жизненного цикла товаров (на примере рекламируемого товара). | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 4. | Опишите экспертные оценки этапов жизненного цикла товаров (на примере рекламируемой услуги). | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 5. | Проведите экспертизу известного рекламного ролика согласно объективно-дифференцированной системы стереотипов. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 6. | Проведите экспертизу статьи согласно объективно-дифференцированной системы стереотипов. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 7. | Проведите экспертизу очерка согласно объективно-дифференцированной системы стереотипов. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 8. | Опишите влияние рекламы на создание ценностей страны. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4 |
| 9. | Опишите влияние рекламы на создание агрессии личности. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4 |
| 10. | Проанализируйте выпуск периодических изданий и рекламных систем в ней с 1985 года по настоящее время). | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 11. | Опишите концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4 |
| 12. | Охарактеризуйте разновидности экспертных оценок жизненного цикла товара | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 13. | Опишите ценовую политику. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3 |
| 14. | Охарактеризуйте экспертную оценку рекламы на телевидении. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |

| | | |
|-----|---|-------------------------------------|
| | | |
| 15. | Охарактеризуйте экспертную оценку рекламы в газетах. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 16. | Охарактеризуйте экспертную оценку написания слогана. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 17. | Охарактеризуйте экспертную оценки политической рекламы. | ПК-11 31, 32; У1, У2, У3; В1 |
| 18. | Перечислите виды нормативных документов, регулирующих профессиональную рекламную деятельность | ПК-11 31, 32 |
| 19. | Опишите влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4 |
| 20. | Опишите рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4 |
| 21. | Проанализируйте рязанскую печатную рекламу. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 22. | Проанализируйте наружную рекламу города. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 23. | Проанализируйте телевизионную рекламу города. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 24. | Проанализируйте радио рекламу города. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |
| 25. | Проанализируйте транзитную рекламу города. | ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4, В1 |

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Экспертные системы в рекламе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.