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

(наименование института / факультета)

О.И. Амурская

(подпись) (И.О. Фамилия)

« 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: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 Экспертные системы в рекламе относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины*:*

Введение в коммуникационные специальности
Теория и практика рекламы
Теория и практика связей с общественностью

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
Организация и проведение коммуникационных кампаний
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

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 обучающих профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-1 Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов.	ПКВ-1.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании;	Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий	Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний	Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR
		ПКВ-1.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции;	Принципы разработки этапов плана проведения рекламной и PR-кампании. Методы производства и распространения рекламной PR-продукции	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
		ПКВ-1.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и	Методы экспертной оценке в рекламе, специфику современных информационно-коммуникационных	Осваивать методы для формирования информационных данных, анализировать информацию, управлять	Навыками использования информационно-коммуникационных технологий и специализированных

		специализированные программные продукты.	технологий и специализированных программных продуктов рекламной и PR-продукции	информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	продуктов при экспертной оценке в рекламе

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	-	-	-	-	-	-	-	10	-
В том числе:										
Лекции (Л)	4								4	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6								6	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)										
2. Самостоятельная работа студента (всего)	94								94	
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРС в семестре:										
Курсовая работа										
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	18								18	
Подготовка к написанию эссе	16								16	
Подготовка докладов к семинарам	20								20	
Выполнение практических заданий	20								20	
Подготовка к зачету	20								20	
СРС в период сессии										
Вид промежуточной аттестации: зачет	зачет 4								зачет 4	
ИТОГО: общая трудоемкость 108 / 3 зач. ед.	108 3								108 3	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
8	1	**Раздел I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг**	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. 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.
8	2	**Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков**	Товарная информация по типам и формам подачи: основополагающая, потребительская, словесная, цифровая, изобразительная, символическая, штриховая. 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. 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.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 94 часов.
Видами СРС являются:
- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:
- подготовка к собеседованию;
-подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;
- выполнение практических заданий.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
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: 14.03.2019).
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: 14.03.2019).
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: 14.03.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**

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: 14.03.2019).
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: 14.03.2019).
3.	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: 14.03.2019).
4.	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: 14.03.2019).

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://www.book.ru (дата обращения: 14.03.2019).

2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: https://dlib.eastview.com (дата обращения: 14.03.2019).

3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://e-learn2.rsu. edu.ru/moodle2 (дата обращения: 14.03.2019).

4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://znanium.com (дата обращения: 14.03.2019).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к

полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3 (дата обращения: 14.03.2019).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 14.03.2019).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: http://diss.rsl.ru (дата обращения: 14.03.2019).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

4. Рекламный совет России [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://sovetreklama.org/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

5. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

6. Сайт наука о рекламе – [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.advertology.ru/, свободный (дата обращения 14.03.2019).

7. Сайт по брэндингу [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.salespromotion.ru, свободный (дата обращения 14.03.2019).

8. Сайт российского журнала AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adage.ru, свободный (дата обращения 14.03.2019).

9. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа:: http://www.rara.ru, свободный (дата обращения 14.03.2019).

5.5 Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).
2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.prjournal.ru/свободный (дата обращения: 14.03.2019).
3. Журнал Эффективное антикризисное управление - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://info.e-c-m.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7.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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) 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, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	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.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
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

9.Иные сведения