


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
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

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

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины **Основы рекламы** являются формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формировании системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1. Базовая часть

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 дисциплиной:

1. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
2. Массовые коммуникации и медиапланирование.

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 общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	Основы экономических знаний, способы расчета рекламной эффективности, инструменты маркетинга	Собирать и анализировать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке, проводить SWOT-анализ	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.
2	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы, каналы коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации, выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией, Выстраивать долгосрочные отношения с потребителями	Навыками работы с различными видами и средствами рекламы
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Возможности применения инструментов маркетинга, PR и рекламы на различных стадиях	Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, вносить	Навыками реализации рекламных проектов

			проведения кампаний, особенности каждого этапа коммуникационных кампаний, способы коррекции хода мероприятий	необходимые коррективы	
4	ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Производство и распространение рекламной продукции, инструменты психологического воздействия на потребителя	Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы рекламы					
Цель дисциплины	формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формировании системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития.				
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				
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	ЗНАТЬ: Основы экономических знаний, способы расчета рекламной эффективности, инструменты маркетинга УМЕТЬ: Собирать и анализировать информацию, необходимую для	Лекции. Практические занятия	Собеседование Курсовая работа Эссе Защита презентаций Зачет Экзамен	<i>Пороговый</i> Особенности рекламной коммуникации: виды, участники, этапы. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. <i>Повышенный</i>

		анализа текущего и потенциального положения компании на рынке, проводить SWOT-анализ ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.			Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Субъектно-субъектные, субъектно-объектные, диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
--	--	--	--	--	---

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы, каналы коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации, выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией, Выстраивать долгосрочные отношения с потребителями ВЛАДЕТЬ: Навыками работы с различными видами и средствами рекламы	Лекции. Практические занятия	Собеседование Курсовая работа Эссе Защита презентаций Зачет Экзамен	<i>Пороговый</i> Классификация средств и видов рекламы <i>Повышенный</i> Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства.

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ: Возможности применения инструментов маркетинга, PR и рекламы на различных стадиях проведения кампаний, особенности каждого этапа коммуникационных кампаний, способы коррекции хода мероприятий УМЕТЬ: Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы	Лекции. Практические занятия	Собеседование Курсовая работа Эссе Защита презентаций Зачет Экзамен	<i>Пороговый</i> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы <i>Повышенный</i> Установлением связей с деловыми партнерами.

		продвижения продукта, вносить необходимые коррективы ВЛАДЕТЬ: Навыками реализации рекламных проектов			
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ЗНАТЬ: Производство и распространение рекламной продукции, инструменты психологического воздействия на потребителя УМЕТЬ: Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Тестирование Реферат Эссе Защита презентаций Экзамен	<i>Пороговый</i> Творческий подход к рекламе: разработка «главной идеи» <i>Повышенный</i> Традиционные методы психологического воздействия рекламного сообщения. Суггестия в рекламе.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	Семестр
		№ 2	№ 3
1	2	3	4
часов	часов		
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	28	8
В том числе:			
Лекции (Л)	16	10	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	20	18	2
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	311	256	55
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>			
Курсовая работа	-	56	56
	-		
Другие виды СРС:			
Подготовка к семинарским занятиям	17	12	5
Работа со справочными материалами	23	18	5
Подготовка докладов	17	12	5
Изучение и конспектирование литературы	23	18	5
Работа со специализированными сайтами	24	18	6
Подготовка презентаций	22	16	6
Подготовка индивидуальных домашних заданий (Выполнение исследовательских и теоретических заданий)	22	22	-
Подготовка к контрольным работам	24	18	6
НИР	23	18	5
Подготовка к конференциям	16	16	-
Написание эссе	22	16	6
Подготовка к коллоквиуму	22	16	6
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	3	3 (4)	3 (4)
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	360	288
	зач. ед.	10	8
			72
			2

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра	раздела №	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
2	1	Раздел I: Зарождение и генезис рекламы.	<p>Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама нового времени. Дореволюционная российская реклама. Реклама и массовая культура. Реклама советского периода. Реклама в современной России.</p> <p>Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи.</p>
2	2	Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	<p>Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.</p> <p>Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.</p>
3	3	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	<p>Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.</p> <p>Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на</p>

		сувенирах. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.
--	--	---

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

семестра №	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
2	1	Раздел I.: Зарождение и генезис рекламной деятельности.					
2	1.1	Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы.	2			24	26
2	1.2	Виды рекламы. Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2			24	26
2	1.3	История рекламы. Реклама в современной России			2	24	26
2		Раздел дисциплины № 1	4		2	72	78
2	2	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.					
2	2.1	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория).	2		2	26	30
2	2.2	Позиционирование товаров.			2	26	28
2	2.3	Теория УТП. Маркетинговые исследования.	2		4	28	34
2	2.4	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя.			2	26	28
2	2.5	Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.			2	26	28

2	2.6	Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.			2	26	28
2	2.7	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.	2		2	26	30
2	2.8	Зачет					4
		Раздел дисциплины № 2	6		18	184	288
3		Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.					
3	3.1	Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании.	2			11	13
3	3.2	Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.	2			11	13
3	3.3	Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама.	2			11	13
3	3.4	Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама.			1	11	13
3	3.5	Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет.			1	11	13
		Раздел дисциплины № 3	6		2	55	63
		Экзамен					9
		ИТОГО	16		20	311	360

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
2	I	Раздел I: Зарождение и генезис рекламы.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	6
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	6
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов)	6
			Написание курсовой работы	6
			Подготовка к контрольным работам	6
			Выполнение научно-исследовательской работы.	6
			Подготовка к конференциям.	6
			Работа с сайтами	6
			Подготовка к написанию эссе	6
			Подготовка к презентации	6
			Подготовка к коллоквиуму	6
			ИТОГО:	72
2	II	Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	6
			Подготовка докладов	6
			Работа со словарями	6
			Работа с энциклопедиями	6
			Изучение основной и дополнительной литературы	6
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	6
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	12
			Подготовка к контрольным работам	12
			Выполнение научно-исследовательской работы.	12
			Подготовка к конференциям.	10
			Работа с сайтами	12
			Подготовка к написанию эссе	10
			Подготовка к презентации	10

			Подготовка к коллоквиуму	10
			Написание курсовых работ	50
			Сбор информации для индивидуальных домашних заданий	10
			ИТОГО:	184
3	Ш	Раздел Ш: Разработка и планирование рекламной кампании.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям.	5
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	5
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов)	5
			Выполнение научно-исследовательской работы.	5
			Работа с сайтами	6
			Подготовка к написанию эссе	6
			Подготовка к презентации	6
			Подготовка к коллоквиуму	6
			Подготовка к контрольным работам	6
			ИТОГО:	55
			ИТОГО в семестре:	

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

1. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы.
Реферирование литературы.
2. Виды рекламы. Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
Реферирование литературы.
3. История рекламы. Реклама в современной России
Подготовка к практическому занятию по вопросам.
4. Брэнд. Целевые группы
Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.
5. Позиционирование товаров.
Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.
6. Теория УТП. Маркетинговые исследования.
Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.
7. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя.
Реферирование литературы.
8. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.
Реферирование литературы.
9. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.
Реферирование литературы.
10. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.
Реферирование литературы.
11. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании.
Реферирование литературы.
12. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.
Реферирование литературы.
13. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама.

14. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама.

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

15. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет.

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

15. Анализ эффективности рекламных компании на основе данных ЦА с применением различных методов ее реализации.

Реферирование литературы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы рекламы» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламы. 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 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.	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: 14.05.2020).	1-3	2-3	ЭБС	-
2	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: 14.05.2020).	1-3	2-3	ЭБС	-
3.	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: 14.05.2020).	1-3	2-3	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.	Белякова, Н. И быть, и казаться: советы студентам-рекламистам [Текст] / Наталия Белякова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 4. - С. 57-59.	1-3	2-3	ЭБС	-
2.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	2-3	1	-
3.	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	2-3	ЭБС	-
4.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	2-3	ЭБС	-
5.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	2-3	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 14.05.2020)
2. Наружная реклам a– URL: <http://www.outdoormedia.ru>(дата обращения 14.05.2020)
3. Оператор наружной рекламы – URL: <http://www.newsoutdoor.ru>(дата обращения 14.05.2020)
4. Рекламный мир – URL: <http://www.adverus.ru/> (дата обращения 14.05.2020)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 14.05.2020)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: <http://www.advi.ru> (дата обращения 14.05.2020)
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 14.05.2020)
9. Сайт наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения 14.05.2020)
10. Сайт по брэндингу – URL: <http://www.salespromotion.ru> (дата обращения 14.05.2020)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: <http://www.adage.ru> (дата обращения 14.05.2020)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: <http://www.rara.ru> (дата обращения 14.05.2020)

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; пометить 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, PR, имидж, 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, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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 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
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	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

11. Иные сведения

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

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.	Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
2.	Виды рекламы. Основные понятия.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
4.	История рекламы. Реклама в современной России	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
5.	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория).	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
6.	Позиционирование товаров.	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
7.	Теория УТП. Маркетинговые исследования.	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
8.	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
9.	Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
10.	Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
11.	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
12.	Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
13.	Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-7; ПК-8	Зачет Экзамен
14.	Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
15.	Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен

16.	Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама).	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен
17.	Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет.	ОК-3; ОПК-4;	Зачет Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	знать	
		Основы экономических знаний,	ОК-3 31
		способы расчета рекламной эффективности,	ОК-3 32
		инструменты маркетинга	ОК-3 33
		уметь	
		Собирать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке,	ОК-3 У1
		анализировать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке,	ОК-3 У2
		проводить SWOT-анализ	ОК-3 У3
		владеть	
Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	ОК-3 В1		
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	знать	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы,	ОПК-4 31
		каналы коммуникаций с целевой аудиторией,	ОПК-4 32
		каналы для продвижения товара	ОПК-4 33
		уметь	
		Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации,	ОПК-4 У1
		выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией,	ОПК-4 У2
		Выстраивать долгосрочные отношения с потребителями	ОПК-4 У3
		владеть	
Навыками работы с различными видами и средствами рекламы	ОПК-4 В1		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	знать	
		Возможности применения инструментов маркетинга, PR и рекламы на различных стадиях проведения кампаний,	ПК-7 31
		особенности каждого этапа коммуникационных кампаний,	ПК-7 32
		способы коррекции хода	ПК-7 33

		мероприятий	
		уметь	
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-7 У1
		подбирать приемы продвижения продукта,	ПК-7 У2
		вносить необходимые коррективы	ПК-7 У3
		владеть	
		Навыками реализации рекламных проектов	ПК-7 В1
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	знать	
		Производство рекламной продукции,	ПК-8 31
		Распространение рекламной продукции,	ПК-8 32
		инструменты психологического воздействия на потребителя	ПК-8 33
		уметь	
		Формировать эффективное рекламное сообщение;	ПК-8 У1
		управлять инструментами психологического воздействия на потребителя;	ПК-8 У2
		организовать процесс рекламной кампании	ПК-8 У3
		владеть	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-8 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Маркетинговые коммуникации	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
2.	Понятие рекламы и ее сущностные черты.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
3.	Функции рекламы.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
4.	Влияние рекламы на общество.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
5.	Участники рекламного рынка.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
6.	Реклама и PR.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
7.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
8.	Основные черты рекламы как коммуникации.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
9.	Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
10.	Роль рекламы в современном обществе:	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1;

	коммуникационная, образовательная, общественная.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
11.	Классификация рекламы по целевой аудитории.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
12.	Классификация рекламы по охватываемой территории.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
13.	Классификация рекламы по функциям и целям.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
14.	Отличия информативной, увещательной и напоминающей рекламы.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
15.	Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
16.	Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
17.	Характеристика телевизионной рекламы.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
18.	Радио как средство рекламы.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
19.	Наружная реклама.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
20.	Характеристика прямой почтовой рекламы. Преимущества и недостатки.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
21.	Полиграфическая реклама.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
22.	Реклама на транспорте.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
23.	Интернет-реклама.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
24.	Сувенирная реклама.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
25.	Нетрадиционные виды рекламы.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, 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 Основы рекламы (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.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы за рубежом.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
2.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в России.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
3.	Опишите роль рекламы в обществе.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
4.	Охарактеризуйте разные виды классификации рекламы.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
5.	Опишите прямой маркетинг и его виды.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
6.	Охарактеризуйте общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
7.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
8.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
9.	Опишите различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
10.	Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
11.	Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
12.	Опишите этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
13.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
14.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
15.	Опишите априорный метод.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
16.	Опишите эмпирический метод.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
17.	Назовите способы позиционирования на конкретных примерах.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
18.	Охарактеризуйте задачи рекламного агентства и классификацию рекламных агентств.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
19.	Охарактеризуйте кадровый состав рекламного агентства.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
20.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки печатной рекламы.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
21.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в газете.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
22.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в журнале.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1

23.	Охарактеризуйте основные типы рекламных видео-роликов и дайте им краткую характеристику.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
24.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
25.	Опишите продактплейсмент (productplacement).	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
26.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на радио.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
27.	Дайте определение понятию «форматированный радиоканал» и опишите его основные характеристики, факторы влияющие на выбор радиостанции для размещения рекламы.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
28.	Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые при разработке и размещении наружной рекламы, основные достоинства и недостатки наружной рекламы.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
29.	Дайте краткую характеристику носителям наружной рекламы.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
30.	Охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
31.	Охарактеризуйте основные особенности рекламы на транспорте.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1;
32.	Охарактеризуйте основные формы рекламы в местах продаж.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
33.	Охарактеризуйте витрины как средство рекламы в местах продаж.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
34.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
35.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в Интернет.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
36.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
37.	Охарактеризуйте основные формы прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
38.	Охарактеризуйте основные этапы проведения прямой почтовой рассылки (directmail).	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
39.	Охарактеризуйте основные виды и формы рекламы на сувенирах.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1;
40.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на сувенирах.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
41.	Охарактеризуйте различия между рекламой и PR.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
42.	Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю общественность.	ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
43.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (промо-акции, пресс-конференция,	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1

	конференция, product placement).	
44.	Опишите PR в кризисных ситуациях.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
45.	Охарактеризуйте виды PR (внутренний, внешний).	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1;
46.	Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
47.	Опишите пресс-релиз: понятие, правила составления.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ПК-8 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1
48.	Опишите PR: понятие, субъект, объект, цели, 5 элементов «р» маркетингового комплекса.	ОК-3 31, 32, 33; ОПК-4 31, 32, 33,
49.	Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.	ПК-7 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1;
50.	Охарактеризуйте общественное мнение: стадии формирования, способы влияния.	ОК-3 31, 32, 33, У1, У2,У3, В1; ОПК-4 31, 32, 33, У1, У2,У3, 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 Основы рекламы (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - 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.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в

изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - 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.

**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)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Основы рекламы»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы рекламы» являются изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.26.

Дисциплина изучается на 1 курсе (2 семестр), на 2 курсе (3 семестр).

3. **Трудоемкость дисциплины:** 10 зачетных единиц, 360 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-3	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	Особенности формирования истории рекламы Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать особенности формирования рекламных текстов Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе Использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта Навыками, приемами рекламной деятельности Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
2.	ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникации	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации.	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа

		онные кампании и мероприятия.	Осуществлять связи с общественностью в области рекламы Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	Устанавливать связи с деловыми партнерами. Определять и учитывать особенности восприятия рекламы обществом	информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании Методы внутреннего и внешнего PR	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию Проектировать социально-экономическую коммерческую рекламную деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.
4.	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара Подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы организации рекламных	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.

				кампаний	
--	--	--	--	----------	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (2 семестр), экзамен (3 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.