

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: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (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 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 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 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,	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.

				направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	
2	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	Осваивать методы для формирования информационных данных, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	Теоретическими основами форм и методов восприятия 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 комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний.	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>Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний.</p> <p>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
		№ 9
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	46	46
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	46	46
Курсовая работа	-	
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию, эссе, практическим занятиям, написание реферата	19	19
Работа со справочными материалами	4	4
Подготовка презентаций	9	9
Изучение и конспектирование литературы	5	5
Работа со специализированными сайтами	9	9
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3 (4)
	экзамен (Э)	3 (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2
	часов	
	зач. ед.	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
9	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>
9	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)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
9	1	Раздел I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг	4		8	24	36
9	1.1	Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг	2		2	6	10
9	1.2	Ценовая политика и экспертные оценки жизненного цикла товара (ЖЦТ)	2		2	6	10
9	1.3	Реклама на телевидении, в газетах и других медианосителях. Экспертная оценка.			2	6	8
9	1.4	Экспертные оценки написания слогана			2	6	8
9	2	Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков	2		8	22	32
9	2.1	Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков	2		2	7	11
9	2.2	Особенности исследования и анализа создания действенной телерекламы			4	8	11
9	2.3	Политическая реклама: определение, сущность, особенности анализа и экспертных оценок			2	7	9
9		Зачет					
		ИТОГО	6		16	46	72

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
9	1	Раздел I. Современные концепции предоставления информации для усиления производства товаров и услуг	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, собеседованию	5
			Написание реферата	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	2
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
			Подготовка презентаций	4
			ИТОГО в семестре	46
9	2	Раздел II. Экспертиза предоставления информации, написания логотипа и патентирование товарных знаков	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, эссе	5
			Написание реферата	5
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Подготовка презентаций	5
			ИТОГО в семестре	46

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 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: 14.05.2020).	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	ЭБС	-
3.	Дубровский, Р. 7 секретных техник разработки эффективного логотипа [Текст] / Роман Дубровский // Рекламодатель: теория и практика. - 2015. - № 2. - С. 30-32.	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	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=90433	1-2	9	ЭБС	-

	e=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2020).				
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: 14.05.2020).	1-2	9	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: 14.05.2020).	1-2	9	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 реклама – 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 14.05.2020)

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; 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, 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
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 различных кампаний, мероприятий.	ПК-9 31
		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	ПК-9 31, 32, 33; У1, У2, У3, У4

	информации для усиления производства товаров и услуг.	
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.

**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)
«Экспертные системы в рекламе»**

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 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, применение знаний и навыков их использование при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.В.ДВ 8.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

3. 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.	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	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.

				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.	
2.	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	Осваивать методы для формирования информационных данных, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.