

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

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 истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

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 В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Экспертные системы в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины 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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) 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.	ПК-6 Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов.	ПК-6.1. 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
		ПК-6.2. 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 коммуникативных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами

		ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Методы экспертной оценке в рекламе, специфику современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов рекламной и PR-продукции	Осваивать методы для формирования информационных данных, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	Навыками использования информационно-коммуникационных технологий и специализированных продуктов при экспертной оценке в рекламе
--	--	---	---	---	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>											
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	
<i>СРС в период сессии</i>											
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет								зачет	
		4								4	
ИТОГО: общая трудоемкость	108 3	108 3								108 3	
	зач. ед.										

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ 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	<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>
8	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 — деталильные 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. 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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

4. Рекламный совет России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sovetreklama.org/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

5. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

6. Сайт наука о рекламе – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

7. Сайт по брэдингу [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.salespromotion.ru, свободный (дата обращения 14.03.2020).

8. Сайт российского журнала AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

9. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rara.ru>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

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: 14.03.2020).

2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru/>свободный (дата обращения: 14.03.2020).

3. Журнал Эффективное антикризисное управление - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://info.e-c-m.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

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; 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 (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

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser 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).

9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**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.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Экспертные системы в рекламе»**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «Экспертные системы в рекламе» - является формирование профессиональных компетенций в процессе освоения теоретических знаний и приобретения практических навыков в оценке, классификации и систематизации деятельности рекламных и экспертных компаний, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-6.1. Знать: принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. **Уметь:** основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации. **Владеть навыками:** приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-6.2. Знать: пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. **Уметь:** применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями. **Владеть навыками:** приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-6.3. Знать: принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. **Уметь:** применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. **Владеть навыками:** навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных

цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения
Зачет. (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.