Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борзов Александр Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.01.2023 16:39:07
Уникальный программный ключ:
455c1bb9c883bfa2e44bcad3e1ef4a33800859e8

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ РЕСТАВРАЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский
реставрационно-строительный институт»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы рекламной деятельности»,
Блока ФТД.В
основной профессиональной образовательной программы высшего образования -
программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.01
КУЛЬТУРОЛОГИЯ
направленность
(профиль) программы бакалавриата –
«Управление в социокультурной сфере»

(*срок получения образования*
по программе бакалавриата – 4 года;
форма обучения - очная)

Санкт-Петербург, 2022

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ А.А. Борзов
«___» _____ 2022 г.
М.П.

Рабочая программа учебной дисциплины **ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,** компонента ФТД.В основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **51.03.01 КУЛЬТУРОЛОГИЯ** (направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Управление в социокультурной сфере**», форма обучения – очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 12.05.22 № 1), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 12.05.2022, разработана с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации на 2022/2023 учебный год, утверждённых ректором образовательной организации 12.05.2022.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована Частным образовательным учреждением высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» при реализации учебной дисциплины **ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** (контактная работа педагогического работника с обучающимся (бакалавром) при проведении практических/ лабораторных занятий (*при наличии*) по дисциплине), компонента ФТД.В основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **51.03.01 КУЛЬТУРОЛОГИЯ** (направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Управление в социокультурной сфере**», форма обучения – очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 12.05.22 № 1), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 12.05.2022, в условиях выполнения обучающимися (бакалаврами) определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

1. **Цели и задачи освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины являются:

- изучение обучающимися основ рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, социокультурных и социоэкономических аспектов рекламы;
- изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы;
- выработка базовых навыков и умений принятия решений в процессе подготовки и реализации рекламных кампаний;
- формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития.

Задачами освоения дисциплины являются:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в развитии современного общества;
- изучение общих принципов построения коммуникационной кампании организации;
- изучение основ выбора методов и средств осуществления рекламной кампании;
- формирование навыков организации рекламной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП
ПК-2 Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	**ПК-2.1.** Знать теорию, практику рекламной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в сфере рекламной деятельности	**знает** подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы **умеет** формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования **владеет** навыком анализа в сфере рекламной деятельности

ПК-2 Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	**ПК-2.2.** Планирует и организует рекламный процесс	**знает** основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы **умеет** разрабатывать проекты в области рекламной деятельности с различными содержательными параметрами. **владеет** навыками обработки теоретического содержания проектов в сфере рекламной деятельности, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.
ПК-2 Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	**ПК-2.3.** Разработка и доработка проектов. Готов к проектной работе в сфере рекламной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров	**знает** нормативно-правовые акты, регламентирующие профессиональную деятельность в сфере рекламной деятельности **умеет** разрабатывать проекты в области рекламной деятельности с различными содержательными параметрами. **владеет** навыками разработки и доработки различных программ; навыками реализации существующих программ; навыками практической коммуникативной деятельности, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.

ПК-3 Способен собирать, обрабатывать, анализировать, обобщать, систематизировать научную и иную информацию в области гуманитарного и социально-научного знания	**ПК-3.1** Сбор, обработка, анализ, обобщение, систематизация научной информации в области гуманитарного и социально-научного знания	**знает** подходы, концепции, методологии, методы культурологии, других социальных и гуманитарных наук; основные методы изучения культуры и специфику их применения в рекламной деятельности **умеет** определять возможности и границы применения различных социально-научных и гуманитарных теорий и методов работы с информацией в рекламной деятельности **владеет** понятийным аппаратом современной культурологии, дисциплин социально-научного и гуманитарного цикла
ПК-3 Способен собирать, обрабатывать, анализировать, обобщать, систематизировать научную и иную информацию в области гуманитарного и социально-научного знания	**ПК-3.2** Разработка нормативных, методических, других документов, составление отчетов, создание различных типов текстов и написание программ в области культуры и искусства применение и разработка технологий в социокультурной сфере	**знает** специфику изучения культуры в рамках социально-научного и гуманитарного знания **умеет** организовывать процесс сбора, обработки, систематизации информации **владеет навыками** сбора, обработки, анализа, различных областях социально-научного и гуманитарного знания.
ПК-3 Способен собирать, обрабатывать, анализировать, обобщать, систематизировать научную и иную информацию в области гуманитарного и социально-научного знания	**ПК-3.3.** Владение понятийным аппаратом современной культурологии, дисциплин социально-научного и гуманитарного цикла; навыками сбора, обработки, анализа, синтеза,	**знает** специфику изучения культуры в рамках социально-научного и гуманитарного знания **умеет** организовывать процесс сбора, обработки, систематизации информации **владеет навыками**

	систематизации информации в различных областях социально-научного и гуманитарного знания	сбора, обработки, анализа, различных областях социально-научного и гуманитарного знания.

3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности» включена в **Блок ФТД (ФТД.В.01)**

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	Маркетинговые технологии в социально-культурной сфере	ПК-5, ПК-7
	Теория культуры	ОПК-1, УК-1
	Правовое регулирование сферы культуры	ПК-4, ПК-5

Теория культуры

Знать предметную специфику подходов теории культуры, особенности ее языка, представлять место теории культуры в современном культурологическом знании и практиках исследования культуры.

Уметь критически воспринимать и интерпретировать тексты, представляющие теории и практики изучения культуры.

Владеть навыками анализа понятийного аппарата дисциплины и аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии, формирования философского дискурса в теории культуры.

Маркетинговые технологии в социально-культурной сфере

Правовое регулирование сферы культуры

Знать актуальные проблемы формирования современной национальной культурной политики РФ; приоритеты формирования национальной культурной политики

Уметь формировать обоснованную методологическую позицию в области культурно-просветительской деятельности,

Владеть современными тенденциями формирования стратегий для инновационного проектирования

№ п/п	Последующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Социокультурное проектирование	УК-1, УК-2
2	Социология культуры	ОПК-3, УК-4

Требования к основным знаниям, умениям и владениям обучающихся:

знать

- цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения;
- участников рекламной деятельности и их функции;

- классификацию рекламы;
- процесс рекламной коммуникации;
- виды и формы рекламы, рекламные кампании;
- понятие и основы брендинга;
- методы оценки эффективности рекламы.

уметь

- определять и классифицировать рекламу;
- работать с нормативными документами в области рекламы;
- составлять пирамиду бренда;
- определять эмоциональную нагрузку бренда;
- применять полученные знания в практической реализации поставленных задач

владеть

- принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта;
- навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа (по учебным занятиям)	**36**	36			
в т.ч. лекции	36	36			
практические занятия (ПЗ)					
лабораторные занятия (ЛЗ)					
др. виды аудиторных занятий					
Самостоятельная работа (СР) +контроль	**36**	36			
в т.ч. курсовая работа					
расчетно-графические работы					
Реферат					
др. виды самостоятельных работ					
Форма промежуточного контроля (зачет, экзамен)		Зачет			
Общая трудоемкость дисциплины					
часы:	**72**	72			
зачетные единицы:	**2**	2			

5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1. Тематический план дисциплины

№	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (по учебным занятиям)			СР	Всего час	Код индикатора достижения
			Лек	ПЗ	Л			

			ц.		З			компетенции
1	**Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций**	7	16			16		
	Тема 1.1. Основные подходы к понятию «реклама»	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.1.
	Тема 1.2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1.
	Тема 1.3. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы.	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1. ПК-3.2.
	Тема 1.4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1. ПК-3.2.
2	**Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы**	7	20			20		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1. ПК-3.2.
	Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	7	4			4		ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2.
	Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения.	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.2. ПК-3.3.
	Тема 2.3. Печатная и прессовая реклама	7	4			4		ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.2. ПК-3.3.
	Тема 2.4. Out-Of-Home реклама	7	4			4		ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.2. ПК-3.3.
	Тема 2.5. Радио- и телевизионная реклама	7	4			4		ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.2. ПК-3.3.
	Итого (контакт 36)		36			36		72

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование раздела и темы лекций	Наименование и краткое содержание лекций
	Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций	1.1. Реклама как наука. Реклама как социальный институт. Институционализация рекламы в России. Основные элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, контролирующие субъекты (конкуренты, государство, профессиональные объединения), обслуживающие субъекты (СМИ, рекламные агентства, рекламопроизводители, исследовательские компании), рекламополучатель. Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие. Функции рекламы в современном обществе: информационная, экономическая, коммуникативная, маркетинговая, социальная. Социальные функции рекламы: воспитательная, образовательная, инновационная, эстетическая. Реклама как особый вид информации и массовой коммуникации. Реклама как процесс: рекламодатель – рекламопроизводитель – рекламораспространитель – рекламополучатель. Этапы и взаимодействие основных участников рекламного процесса. Специфика процесса. Понятие коммуникация. Специфика рекламной коммуникации: избирательность, адресность, оплаченность, повторяемость, анонимность, неличный характер, общественный характер. Реклама как элемент комплекса маркетинга Понятие маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, место сбыта, продвижение. Место и функции рекламы в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и рекламные цели. Реклама как особый вид деятельности. Реклама как технология распространения информации. 1.2. Основные классификации рекламы по различным основаниям: по типам рекламодателей (потребительская и деловая), по географическому признаку (международная, национальная, региональная, местная), по этапу жизненного цикла товара (информирующая, убеждающая, поддерживающая), по объекту: товарная и нетоварная (корпоративная, государственная, социальная, политическая), по целевому воздействию (коммерческая и некоммерческая), по способу воздействия (прямая и косвенная), по типам рекламоносителей (печатная, в прессе, наружная, транспортная, телевизионная, радиореклама, в местах продаж, в интернете). Социальная реклама как особый вид нетоварной

		рекламы. Понятие и причины появления. Понятие социальной рекламы. Задачи и функции социальной рекламы: идеологическая, воспитательная, образовательная, информационная, агитационная, объединяющая, экономическая, эстетическая. Виды социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по содержанию: реклама ценностей, реклама некоммерческих организаций, информационно-просветительская. Классификация социальной рекламы по типу заказчика: государственная социальная реклама, социальная реклама НКО, социальная реклама коммерческих структур, общественная социальная реклама. Классификация социальной рекламы по характеру воздействия: призывающая, вопрошающая, тезисная, информирующая, комбинированная. Классификация социальной рекламы по формату: звуковая, аудиореклама, визуально-графическая, видеореклама, текстовая, визуально-объектная (эмбиент-реклама). Специфика предмета и формы, правила размещения. Зарубежная и российская практика социальной рекламы. 1.3. Основные факторы формирования рекламы как массового явления: рынок производителя, рынок информационных средств размещения рекламы, рынок потребителей товаров и услуг. История развития рекламы как специфического вида деятельности. Социопсихологические и экономические условия формирования массового общества. Общество потребления как макросреда рекламирования, основные черты. Роль рекламы в формировании и развитии современного общества, экономической системы отношений, социокультурной сферы. Взаимодействие рекламы и общества. Механизмы влияния рекламы на общество: на отдельные институты (семья, быт, образование), на СМИ, на общественные процессы (социальная мобильность, потребление), на культуру. Реклама и ценности общества. Реклама и стиль жизни. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России. 1.4. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. Виды регулирования рекламной деятельности. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции. Взаимодействие рекламы и общества.

		Национальные особенности в рекламе. Профессиональные объединения в сфере рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе». Понятия рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, ненадлежащей рекламы, недобросовестной рекламы, недостоверной рекламы, неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы.
	Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы	2.1. Понятие стратегии рекламирования. Эволюция подходов к рекламированию. Теория уникального торгового предложения (Р.Ривс): понятие УТП, правила УТП, возможности и ограничения использования в современной рекламной практике. Имиджирование (Д.Огилви): понятие имиджа торговой марки, имидж и стереотип, преимущества продвижения на основе имиджа марки. Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию (по характеристике продукта, по выгоде потребителя, цена – качество, по использованию, по пользователю продукта, по классу продукта, по культурным символам, по конкурентам). Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения (традиционные и нетрадиционные рекламоносители). Место и роль рекламы в ИМК. Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории. 2.2. Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции. Особенности восприятия рекламного сообщения, закон ритмичности: ритм формы и ритм цвета. Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Вербальные средства рекламного сообщения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Рекламное имя, виды имен, требования к созданию рекламного имени, приемы создания рекламного имени. Понятие рекламного слогана, функции слогана, типы слоганов, место слогана в структуре рекламного текста. Правила разработки эффективного рекламного слогана. Приемы в разработке рекламного текста. Невербальные средства рекламного сообщения.

		Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Иллюстрации в рекламном сообщении: виды, особенности применения. Понятие рекламного образа. Требования к рекламному образу. Понятие «образа-вампира». Фирменный стиль: понятие, основные элементы. Товарный знак: понятие, функции, виды. Требования к разработке товарного знака. Правовые аспекты создания товарного знака. Регистрация товарного знака. Цвет в рекламе. Психология цвета в рекламе. Национальные различия в восприятии цвета. Знаки и символы в рекламе. 2.3. Понятие печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, календарь. Требования к языку и стилю печатной рекламы. Особенности создания и возможности применения печатной рекламы. Реклама в прессе. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Виды: газетная, журнальная. Формы рекламы в прессе: объявление, интервью, статья, репортаж, адветориал. Особенности создания и возможности применения. Прямая почтовая реклама: понятие и средства. Задачи и преимущества ППР. Понятие «директ-мейл». Достоинства и недостатки. Правила разработки директ-мейл. Требования к языку и стилю. Возможности применения директ-мейл рекламы. 2.4. Out-Of-Home реклама: понятие. Виды Out-Of-Home рекламы. Indoor-реклама (внутренняя реклама): понятие, виды, носители. Наружная реклама. Виды наружной рекламы: собственно наружная реклама (щитовая реклама), транзитная реклама, ambient реклама. Носители наружной рекламы: билборд, сити-формат, суперсайт, пиллар, ситиборд, призматрон, штендер и др. Преимущества и органичения применения наружной рекламы. Тенденции развития рынка наружной рекламы в России. Транзитная реклама: понятие, преимущества и ограничения использования. Виды транзитной рекламы. Принципы и особенности создания транспортной рекламы. Регулирование транзитной рекламы. Ambient реклама: понятие, носители, специфика использования. 2.5. Аудиовизуальная реклама: понятие, виды. Реклама на радио. Преимущества и недостатки

		радиорекламы. Виды радиорекламы: объявление, интервью, репортаж, радио-спот, джингл, радиоролик, радиожурнал. Особенности создания и возможности применения. Тенденции развития рынка радиорекламы в России. Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы. Виды телевизионной рекламы. Принципы и особенности создания телерекламы. Возможности применения телерекламы. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

5.5. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Всего часов, очная форма обучения
	Тема 1.1. Основные подходы к понятию «реклама»	Основные подходы к понятию «реклама» Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к зачету.	4
	Тема 1.2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	Основные виды и средства рекламы. Их классификации Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 1.3. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы.	Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы.. Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 1.4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности. Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	Основные стратегии рекламирования Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения.	Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения. Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4

	Тема 2.3. Печатная и прессовая реклама	Печатная и прессовая реклама Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 2.4. Out-Of-Home реклама	Out-Of-Home реклама Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4
	Тема 2.5. Радио- и телевизионная реклама	Радио- и телевизионная реклама Освоение лекционного материала, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому зачету.	4

6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы рекламной деятельности» предназначена для освоения знаний и умений учебной и исследовательской деятельности студентов.

Целью самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю.

Самостоятельная работа выполняет важные функции. Она способствует формированию общекультурных и профессиональных компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области, в том числе:

• формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

• качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;

• формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений студентов;

• развития познавательных способностей студентов, формирования самостоятельности мышления;

• совершенствования речевых способностей;

• развития активности студентов, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

• формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации);

• развития научно-исследовательских навыков;

• развития навыков межличностных отношений.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине студенты:

- изучают теоретические вопросы по всем темам дисциплины;
- готовятся к практическим занятиям;
- готовятся к зачету.

При подготовке к практическим занятиям в рамках самостоятельной работы по изучению дисциплины обучающимся необходимо повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме

литературы. При самостоятельном изучении теоретической темы обучающимся необходимо сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники.

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код и наименование индикатора контролируемой компетенции	Вид оценочного средства
1	**Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций**	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.	подготовка докладов, практическое задание
2	**Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы**	ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.	подготовка докладов, практическое задание

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Темы докладов по дисциплине

(для проверки сформированности индикатора достижения компетенции (ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.)

1. Функции рекламы в современном обществе.
2. Эволюция и основные факторы формирования рекламы как массового явления.
3. Профессиональные объединения в сфере рекламы.
4. Печатная реклама: понятие и виды, достоинства и ограничения печатной рекламы.
5. Преимущества и органичения применения наружной рекламы.
6. Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы.

Вопросы для проведения опроса

(для проверки сформированности индикатора достижения компетенции (ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.)

1. Понятие «реклама», различные подходы к определению.
2. Функции рекламы.
3. Социальные функции рекламы.
4. Классификации рекламы по различным основаниям.
5. Виды рекламы по средствам распространения.
6. Факторы появления рекламы как массового явления.
7. Социальная реклама: понятие, специфика предмета и формы.
8. Политическая реклама: понятие, специфика предмета и формы.
9. Корпоративная реклама: понятие, специфика предмета

10. Государственная реклама: понятие, специфика предмета
11. Жизненный цикл товара и виды рекламы по целям.
12. Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфические характеристики.
13. Реклама как социальный институт: структурные элементы.
14. Основные субъекты рекламного рынка. Их роль в системе взаимодействия.
15. Общество потребления как среда рекламирования: понятие, основные черты.
16. Профессиональные объединения в сфере рекламы.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
18. Национальные особенности в рекламе.
19. Место рекламы в системе маркетинга.
20. Классификация рекламы по типам рекламополучателей, по географическому признаку.
21. Классификация рекламы по объекту рекламы, по целевому воздействию.
22. Классификация рекламы по типам рекламоносителей, по способу воздействия.
23. Основные понятия ФЗ «О рекламе»: рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы.
24. Основные понятия ФЗ «О рекламе»: ненадлежащая реклама, недостоверная реклама, недобросовестная реклама.
25. Эволюция стратегий рекламирования.
26. Теория «Уникального торгового предложения». Три правила УТП.
27. Доводы-вампиры и образы-вампиры. «Оригинальность» рекламы с точки зрения УТП.
28. Стратегия имиджирование (Д.Огилви): понятие, принципы.
29. Стратегия позиционирования: понятие и основные подходы к позиционированию.
30. Позиционирование по характеристикам, выгоде, цене-качеству
31. Позиционирование по потребителю, ситуации потребления (использования), классу продукта
32. Позиционирование по культурным символам, конкурентам
33. Рекламное сообщение: понятие, основные элементы.
34. Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения.
35. Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.
36. Правила рекламной композиции по Д.Огилви
37. Макет рекламного сообщения.
38. Стилевые решения рекламного сообщения.
39. Модели рекламного воздействия: понятие.
40. Модель AIDA
41. Типы потребителей рекламного сообщения.
42. Мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации.
43. Рекламное имя: виды, требования к созданию рекламного имени.
44. Приемы создания рекламного имени.
45. Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.
46. Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
47. Реклама в прессе. Виды.
48. Принципы разработки макета рекламы в прессе.
49. Принципы размещения рекламы в прессе.
Возможности и ограничения применения печатной рекламы..
51. Тенденции развития российского рынка печатной рекламы.
52. Иллюстрации в рекламном сообщении.
53. Цвет в печатной рекламе.
54. Рекламный слоган: понятие, функции,
55. Принципы разработки рекламного слогана.
56. Товарный знак: понятие, функции.
57. Виды товарных знаков.

58. Правовые аспекты создания торгового знака.
59. Требования к разработке торгового знака.
60. Фирменный стиль: понятие, задачи. принципы.
61. Фирменный стиль: основные элементы.
62. Фирменный стиль: принципы разработки.
63. Атрибуты фирменного стиля.
64. Прямая почтовая реклама: понятие и виды.
65. Преимущества и ограничения применения прямой почтовой рекламы.
66. Правила написания «Директ мейл».
67. Правила распространения «Директ мейл».
68. Речевые приемы в разработке рекламного текста.
69. Вербальные и невербальные элементы рекламного сообщения

Практические задания

(для проверки сформированности индикатора достижения компетенции (ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.2. ПК-3.3.)

Задание 1: Определите, какие социальные функции, демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.

Задание 2: Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные социальные функции коммерческой рекламы. Аргументируйте свою позицию.

1. Четкость и аргументированность изложения материала.
2. Опора на законодательные документы.
3. Акцент на историю вопроса.
4. Представление темы (форма – по выбору обучающегося, время представления – 15 минут; вопросы, обсуждение - 10 минут).

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

Оценка «отлично» (зачтено)	знания: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю) умения: - умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин навыки: - высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; - грамотно обосновывает ход решения задач; - безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - творческая самостоятельная работа на

Оценка «хорошо» (зачтено)	знания: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю) умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; - владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач навыки: - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей

Оценка «удовлетворительно» (зачтено)	знания: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; - владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи навыки: - работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности
Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено)	знания: - фрагментарные знания по дисциплине; - отказ от ответа (выполнения письменной работы); - знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине; умения: - не умеет использовать научную терминологию; - наличие грубых ошибок навыки: - низкий уровень культуры исполнения заданий; - низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - отсутствие навыков самостоятельной работы; - не может обосновать алгоритм выполнения заданий

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 Реклама Out of Home: понятие, виды.
1. Понятие «наружная реклама».
2. Принципы использования наружной рекламы.
3. Тенденции развития российского рынка наружной рекламы.
4. Основные виды наружной рекламы.
5. Печатная реклама: понятие и виды.
6. Прессовая реклама: понятие, виды.
7. Транзитная реклама: понятие, специфика использования.
8. Преимущества и недостатки транспортной рекламы.
9. Виды транспортной рекламы.
10. Радиореклама: понятие, специфика использования.
11. Виды радиорекламы.
12. Принципы создания радиорекламы.
13. Особенности размещения радиорекламы в эфире.

14. Тенденции развития российского рынка радиорекламы.
15. Тенденции развития российского рынка телерекламы.
16. Телевизионная реклама. Преимущества и ограничения использования.
17. Виды телевизионной рекламы.
18. Принципы создания телевизионной рекламы.
19. Интернет-маркетинг: понятие, задачи.
20. Основные инструменты рекламирования в интернет.
21. Понятие SMM-продвижение
22. Основные методы SMM-продвижения.
23. Определите, к какому виду рекламы относятся образцы, предоставленные преподавателем.
24. Сформулируйте рекламную цель, соответствующую заданному этапу ЖЦТ.
25. Определите, какой подход к позиционированию торговой марки реализуется в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.
26. Определите речевые приемы, используемые в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.

7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание: Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовьте сообщение о примерах фирменных стилей российских и зарубежных компаний, о процессе их разработки. Прокомментируйте основные элементы этих фирменных стилей: рекламный слоган, товарный знак (логотип), цвет, шрифт. Задание: Приведите примеры для различных приемов работы с рекламными текстами.

7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.3.

Типовые контрольные задания (иные материалы текущего контроля) приведены в п. 7.2.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой.

Билет для проведения зачета с оценкой состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания, соответствующих содержанию формируемых

7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		

	Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
знания	Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета.	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы.	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные

умения	При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.	Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.	Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок Ответил на все дополнительные вопросы.
владение навыками	Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.	Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.	Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.	Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783	
	Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432	
	Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова; М.А. Блюм. - М.: Форум, 2013. - 128 с. - (Проф. образование). РУМО. - ISBN 978-5-91134-305-7	
	Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 239 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757	

Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров

	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093	
	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности /М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716	
	Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник /О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-394-02186-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230049	
	Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст] : Учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. – 288 с. + Глоссарий. - ISBN978-5-394-01852-7	
	Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Инфра-М, 2014. – 407 с. + Тесты + Практикум. РУМО.- ISBN 978-5-16-004228-2	

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
dAge [Электронный ресурс]: сайт.	http://adage.com/
adme – Творчество. Свобода. Жизнь [Электронный ресурс]	http://www.adme.ru
Advertology – все о рекламе, маркетинге и PR	http://www.advertology.ru/
АКАР Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.rara.ru
Рекламные идеи	http://www.advi.ru
Как: все о мировом дизайне	http://kak.ru/

8.5. **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Сведения об оснащенности учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбИИР, выход в
Учебные аудитории для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс): ПК-12 шт. (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с установленным мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду; доска маркерная; комплект учебной мебели на 12 посадочных мест.
Компьютерный класс	Рабочие места с ПК (стол компьютерный, системный блок, монитор, клавиатура, мышь), стол рабочий, подключение к компьютерной сети, выход в Internet
Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, комплект учебной мебели, подключение к

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.