

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.12 Рекламные технологии в системе массовых коммуникаций
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, стремления к саморазвитию, повышению своей квалификации;

Задачи дисциплины:

Проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

Осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;

Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;

Оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;

способен к выработке нестандартных решений;

Принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

Участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации;

осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные методы управления онлайн (цифровыми) коммуникациями	ПК-4.1 Знает основы менеджмента, принципы и технологии управления проектами, содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-4.2 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн коммуникационной среде, в том числе способен организовать и координировать работы по наполнению контента.</p> <p>ПК-4.3 При подготовке и реализации коммуникационных продуктов рекламы и (или) связей с общественностью использует основ-ные технологии копирайтинга, рерайтинга, редактирования в онлайн коммуникационной среде.</p> <p>ПК-4.4 Использует современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для подготовки и редактирования текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализа-ции коммуникационного продукта, модерирования обратной связи, контроля содержания информации в онлайн коммуни-кационной среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Основные принципы классификации рекламных средств, виды рекламы и рекламных технологий, сущность рекламы как коммуникативной деятельности, средства рекламы место рекламных технологий в системе маркетинговых коммуникаций
УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	анализировать средства и эффективность рекламных технологий, применять различные средства рекламы; разрабатывать план проведения рекламной кампании, разрабатывать концепцию торговой марки и бренда.
УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпрета-ций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятель-ности.	Владеть: навыками создания рекламы разных видов, навыками применения разных средств рекламы, навыками разработки и проведения рекламной кампании
ПК-4.1. Знает основы менеджмента, принципы и технологии управле-ния проектами, содержание и методы решения задач по созда-нию и редактированию контента.	Знать общие методы использования рекламных технологий в профессиональной деятельности; специфику современных рекламных технологий
ПК-4.2. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн коммуникационной среде, в том числе способен организовать и координировать работы по наполнению контента.	Применять современные информационные технологии для создания графических образов, проектной документации
ПК-4.3. При подготовке и реализации коммуникационных продуктов рекламы и (или) связей с общественностью использует основ-ные технологии копирайтинга, рерайтинга, редактирования в онлайн коммуникационной среде.	Составлять проектную документацию на комплексные рекламные проекты
ПК-4.4. Использует современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для подготовки и редактирования текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализа-ции коммуникационного продукта, модерирования обратной связи, контроля содержания информации в онлайн коммуни-кационной среде.	использовать методы различных технологий разработки объектов профессиональной деятельности и продвижения информационных ресурсов; использовать методы и приемы создания рекламы в цифровой среде

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1 УК-1.1	ПК-4.4 УК-1.2	ПК-4.2 ПК-4.3 УК-1.3
1	Виды рекламы и рекламный рынок	УК-1 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
2	Формирование торговых марок	УК-1 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
3	Изобразительная реклама	УК-1 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
4	Особенности восприятия рекламы	УК-1 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Психология рекламы	УК-1 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Спонсорство. Ярмарки	УК-1 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа**Тема 1: Виды рекламы и рекламный рынок**

Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Печатная реклама. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте (брендинг, реклама, PR). Понятия ATL (Above the Line) BTL (Below the Line). Основные виды прямой и непрямой рекламы. Структура и особенности рекламного рынка. Структура, функции и цели рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Место рекламных агентств на рынке товаров и услуг.

Лабораторная работа: -**Тема 2: Формирование торговых марок**

Тамга и клеймо – прообразы товарного знака. Роль клеймения продукции в условиях ремесленного производства. Использование клейм в фабрично-заводской промышленности. Влияние средневековых ремесленных вывесок на развитие торговых марок. Основные компоненты фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Образование товарных знаков.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Требования, предъявляемые к товарным знакам. Значение истории бренда. Как она создаётся? Легенды в истории бренда. Формирование капитала бренда. Осведомлённость о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации с брендом. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда? Ловушки идентичности бренда. Некоторые аспекты идентичности бренда. Четыре главные. Структура идентичности бренда. Предложение ценности брендом. Обеспечение доверия потребителей. Технологии «Уникального торгового предложения», технология позиционирования в рекламе.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Изобразительная реклама Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного стенда.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного стенда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Особенности восприятия рекламы Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Восприятие как процесс отражения действительности. Основные понятия психологии восприятия. Мотив, желание, активность потребителей. Их роль в рекламе. Основные свойства восприятия. Их значение для создания рекламной продукции. Коммерческая эффективность рекламы, методы ее определения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Восприятие как процесс отражения действительности. Основные понятия психологии восприятия. Мотив, желание, активность потребителей. Их роль в рекламе. Основные свойства восприятия. Их значение для создания рекламной продукции. Коммерческая эффективность рекламы, методы ее определения.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Психология рекламы Возрастные психологические особенности потребителей. Мотив, желание, активность потребителей и их значение для рекламы. Основные типы восприятия рекламы. Межличностное восприятие и его роль в создании рекламы. Психологическая и социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Технологии психологического воздействия рекламы на целевые аудитории.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Возрастные психологические особенности потребителей. Мотив, желание, активность потребителей и их значение для рекламы. Основные типы восприятия рекламы. Межличностное восприятие и его роль в создании рекламы. Психологическая и социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Технологии психологического воздействия рекламы на целевые аудитории.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Спонсорство. Ярмарки Спонсорство как особый вид рекламы. Сущность понятия. История возникновения и формирования. Спонсорство как инструмент для повышения лояльности и метод построения имиджа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.12 Рекламные технологии в системе массовых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Виды рекламы и рекламный рынок	7	4	4	0	10	4	
2	Формирование торговых марок	7	2	4	0	11	4	
3	Изобразительная реклама	7	4	2	0	11	2	
4	Особенности восприятия рекламы	7	2	4	0	11	4	
5	Психология рекламы	7	4	2	0	11	2	
6	Спонсорство. Ярмарки	7	2	2	0	11	2	
Итого:			18	18	0	65	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Виды рекламы и рекламный рынок	8	2	0	0	15	4	
2	Формирование торговых марок	8	0	0	0	15	4	
3	Изобразительная реклама	8	0	0	0	15	2	
4	Особенности восприятия рекламы	8	0	2	0	15	4	
5	Психология рекламы	8	2	0	0	15	2	
6	Спонсорство. Ярмарки	8	0	2	0	16	2	
Итого:			4	4	0	91	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.12 Рекламные технологии в системе массовых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Виды рекламы и рекламный рынок	7	2	0	0	12	4
2	Формирование торговых марок	7	0	2	0	12	4
3	Изобразительная реклама	7	2	2	0	12	2
4	Особенности восприятия рекламы	7	2	2	0	12	4
5	Психология рекламы	7	0	2	0	12	2
6	Спонсорство. Ярмарки	7	2	2	0	26	2
		Итого:	8	10	0	86	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль).; Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова (г. Ярославль)., 2023 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-10041-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-517025>

2. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2023 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-517871>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-512454>

Дополнительная литература:

1. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyu-brending-512271>

2. **АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.** Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль)., 2023 г. - 305 с. - ISBN 978-5-534-14014-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/analiz-reklamnogo-teksta-519840>

3. **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.** Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-510974>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении

промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы.
2. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст.
3. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета.
4. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Основные принципы классификации рекламных средств.
2. Наружная реклама.
3. Реклама на транспорте.
4. Витринная реклама.
5. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама.
6. Печатная реклама.
 1. Газетная реклама.
 2. Реклама в журналах. Другие виды рекламы.
 3. Спонсорство как особый вид рекламы. Сущность понятия.
 4. История возникновения и формирования.
 5. Спонсорство как инструмент для повышения лояльности и метод построения имиджа.
 6. Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе.
 7. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.

Задание творческого уровня №1

Покажите взаимосвязь позиции товара, его концепции и рекламной идеи. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио- наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Задание творческого уровня №2

Подготовьте выступление с презентацией в PowerPoint по темам: Легенды в истории бренда. Формирование капитала бренда. Осведомленность о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации с брендом.

Задание творческого уровня №3

Разработайте макет художественной рекламы выбранного вами магазина.

Напишите рекламную статью о вашем вузе и профиле обучения. Создайте макет художественной рекламы вуза для абитуриентов (канал размещения выбирается студентом самостоятельно)

Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Ознакомьтесь с концепцией выставки. Распределите роли в команде: лидер группы, менеджер выставки, ответственный за информационное обеспечение, ответственный за связи с общественностью. Предложите 10 концептуальных изменений, позволяющих повысить актуальность и охват целевой аудитории.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Связи с общественностью и деятельность СМК.
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
13. Реклама в обществе: способы регуляции.

14. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
15. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
16. Брэнддинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
17. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
18. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
19. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
20. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
21. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
22. Реклама в международном рыночном пространстве.
23. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
24. Реклама в СМК: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
25. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
26. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
27. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
28. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1

Расчет эффективности, разработанной студентами рекламной и PR-кампании. 1. Модель оценки эффективности по Т. Ватсону 2. Методология оценки Ассоциации маркетологов США 3. Тестирование узнаваемости или осведомленности. 4. Методы: фокус-групп, опросы, проверка читабельности и др. 5. Этапы оценки эффективности

Задание 2

Проанализировать с точки зрения эффективности использования этих приемов

Проанализировать рекламные сообщения (выбранные на первом этапе) с точки зрения выбранного канала распространения, приемов повышения экспрессивности, скрытого и прямого воздействия.

Разработать собственный рекламный продукт для печатных СМИ (соблюдая все этапы создания рекламного сообщения)

Задание 3.

Используя толковые и этимологические словари, определите ядро концептов: семья, счастье, дружба, дом.

Изучите данные рекламные сообщения и изучите приемы прямого и скрытого воздействия

Предложить способы повышения психологической эффективности данных сообщений.