

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Теория и практика рекламы

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Теория и практика рекламы»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021г.

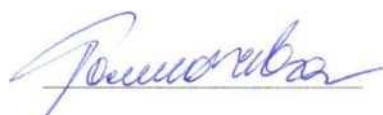
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

С.В. Толмачева, профессор кафедры МиМУ,
д.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся знание, умение и навыки квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной деятельности.

Основными задачами изучения курса являются:

- 1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ влияние современных рекламных информационно-коммуникационных технологий на социум в целом и на деятельность отдельного предприятия
- 2.Оценивать возможности рекламы как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
3. Уточнение приёмов планирование мероприятий по продвижению продукции и методов планирования расходов на их проведение
4. Оценивать и обосновывать концепции рекламирования продукции СМИ, формирование рекламных целей и стратегий
5. Формирование умения и навыков практического использования рекламных технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации»; «Введение в профессиональную деятельность»; «Основы социального государства»; «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации

Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности

Содержание дисциплины «Теория и практика рекламы» служит основой для освоения дисциплин: «Основы маркетинга и рекламы», «Рекламный менеджмент», «Медиапланирование», «Управление коммуникационными проектами».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Знать: ПКС-5. 3.5.4. Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков</p>	<p>Знает: ПКС-5. 3.5.4. Знает принципы работы CMS в рекламной деятельности</p>
	<p>Уметь: ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение ПКС-5. У.5.5. Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>	<p>Умеет: ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства рекламирования ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий ПКС-5. У.5.5. Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции</p>
	<p>ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру ПКС-5. В.5.8. Владеет перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов ПКС-5. В.5.9. Владеет проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>	<p>Владеет: ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции рекламной деятельности предприятия ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру ПКС-5. В.5.8. Владеет перемещением маркетинговой информации в новые разделы ПКС-5. В.5.9. Владеет проверкой правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1,2	34	18	-	20+36	Экзамен
очная	1/3	34	18	-	56	зачет
очная	2/4	32	16	-	33+27	Экзамен
заочная	2/3	8	6	-	90+4	Экзамен
заочная	2/4	8	8	-	88+4	зачет
заочная	3/5	8	8	-	83+9	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины. очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 семестр									
1	1	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	10	5	-	7	22	ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У7.1	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	10	5	-	7	22	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	14	8	-	6	28	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
		Экзамен				36	36		Экзаменационные вопросы
4 семестр									
4	4	Организация рекламной деятельности	10	5	-	19	34	ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование рекламной деятельности	10	5	-	19	34	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5 ПКС-7.В.7.6	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-7.В.7.11	
6	6	Рекламное творчество	14	8	-	17	40	ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	лекция-диалог Выполнение практической работы
5 семестр									
7	7	Основы производства рекламного продукта	12	6	-	11	29	ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Введение в медиапланирование	10	5	-	11	26	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.6	лекция-диалог Выполнение практической работы
9	9	Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности	10	5	-	11	26	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.5	лекция-диалог Тесты
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5 ПКС-7.В.7.6 ПКС-7.В.7.11	Экзаменационные вопросы
Итого:			100	52	-	172	324		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У7.1	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	4	2	-	30	36	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
		Экзамен				4	4	ПКС-7	Экзаменационные вопросы
3 семестр									
4	4	Организация рекламной деятельности	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование рекламной деятельности	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5 ПКС-7.В.7.6 ПКС-7.В.7.11	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Рекламное творчество	4	4	-	28	36	ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	лекция-диалог Выполнение практической работы
		Зачет				4	4		Вопросы к зачету
4 семестр									
7	7	Основы производства рекламного продукта	4	4	-	27	35	ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.11	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Введение в медиапланирование	2	2	-	28	32	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.4	лекция-диалог Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-7.В.7.6	
9	9	Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности	2	2	-	28	32	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.5	лекция-диалог Тесты
7	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5 ПКС-7.В.7.6 ПКС-7.В.7.11	Экзаменационные вопросы
Итого:			24	22	-	278	324		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка».

Эволюция рекламы, рекламное дело в России, объективные трудности и особенности развития рекламного дела в России.

Стратегические направления рекламного дела в 20 -21 веке, особенности современной российской рекламы, тенденции развития рекламного бизнеса в России

Современные тенденции развития рекламной индустрии. Интеграционные процессы в рекламном бизнесе.

Раздел 2. «Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику».

Сущность рекламной деятельности Понятие рекламы, цели и функции рекламной деятельности

Влияние рекламы на экономику Особенности рекламного воздействия на экономику, влияние рекламы на деятельность отдельного предприятия и общество в целом, закон Янга.

Классификация рекламы. Основные принципы классификации рекламы

Раздел 3. «Социально-правовые основы рекламной деятельности».

Социально – правовые основы рекламной деятельности: российская практика государственное регулирование рекламной деятельности.

Взаимосвязь актов государственного регулирования рекламной деятельности.

Негосударственное регулирование рекламной деятельности, Российский совет по рекламе, общественная критика рекламы.

Раздел 4. «Организация рекламной деятельности».

Организация рекламной компании. Виды рекламных компаний.

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств.

Раздел 5. «Планирование рекламной деятельности».

Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

Раздел 6. «Рекламное творчество».

Стратегия рекламы и рекламный текст, разработка стратегии и идеи обращения, виды рекламного текста структура рекламного текста, художественное редактирование в рекламе, восприятие цвета, реклама на упаковке

Раздел 7. «Основы производства рекламного продукта».

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати.

Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика.

Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы, «золотое правило» рекламы

Раздел 8. «Введение в медиапланирование».

использования СМИ, выбор рекламных средств

Печатные СМИ. Типы газетных реклам, журналы и их классификация.

Электронные СМИ. Телереклама, зрительская аудитория, методика измерения телеаудитории, приобретение эфирного времени.

Почтовая, транзитная и наружная реклама Особенности использования почтовой рекламы, ее типы, наружные рекламные сооружения их виды и типы, размещение транзитной рекламы.

Раздел 9. «Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности».

Рекламная деятельность некоммерческих организаций: особенности и цели. Практика использования рекламной деятельности предприятий экспортно-ориентированных отраслей экономики. Теория и практика рекламы в нефтегазовом секторе.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	10	2	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	10	2	-	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	14	4	-	Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	10	2	-	Организация рекламной деятельности
5	5	10	2		Планирование рекламной деятельности

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
6	6	14	4		Рекламное творчество
7	7	12	4		Основы производства рекламного продукта
8	8	10	2		Введение в медиапланирование
9	9	10	2		Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности
Итого:		100	24	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	2		История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	5	2		Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	8	2		Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	5	2		Организация рекламной деятельности
5	5	5	2		Планирование рекламной деятельности
6	6	8	4		Рекламное творчество
7	7	6	4		Основы производства рекламного продукта
8	8	5	2		Введение в медиапланирование
9	9	5	2		Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности
Итого:		52	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	7	30		История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	Подготовка презентации
2	2	7	30		Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	6			Социально-правовые ос-	Подготовка к выполнению

			30		новы рекламной деятель-ности	практического занятия
4	4	19	30		Организация рекламной деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практиче-ским занятиям (тесты)
5	5	19	30		Планирование рекламной деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практиче-ской работе
6	6	17	28		Рекламное творчество	Подготовка к практиче-ским занятиям
7	7	11	27		Основы производства рек-ламного продукта	Подготовка к практиче-ским занятиям
8	8	11	28		Введение в медиапланирование	Подготовка к практиче-ским занятиям
9	9	11	28		Теория и практика рекла-мы в различных сферах деятельности	Подготовка к тестам
9	1-9	27	17	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		172	120	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламы.
7. «Директ – маркетинг» и его назначение в современной рекламе.
8. «Паблик релейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара)
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.

15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегия позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации потребителями.
18. Роль знаков. Символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брэндинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентов.
25. Регулирование рекламной деятельности.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1, 8.2, 8.3

Таблица 8.1

2 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4	Итоговый тест	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

Таблица 8.2

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.3

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.4., 8.5, 8.6

Таблица 8.4

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

Таблица 8.5

1. 4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

Таблица 8.6

5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-5. 3.5.1. Знает теоретические основы рекламной деятельности	Не владеет знанием теоретических основ рекламной деятельности	Демонстрирует отдельные знания теоретических основ рекламной деятельности	Демонстрирует достаточные знания теоретических основ рекламной деятельности	Демонстрирует исчерпывающие знания теоретических основ рекламной деятельности
	ПКС-5. 3.5.4. Знает технологии рекламы	Не владеет знанием технологии рекламы	Демонстрирует отдельные знания технологии рекламы	Демонстрирует достаточные знания технологии рекламы	Демонстрирует исчерпывающие знания технологии рекламы
	ПКС-5. 3.5.5. Знает закон «О рекламе»	Не владеет знанием закона «О рекламе»	Демонстрирует отдельные знания закона «О рекламе»	Демонстрирует достаточные знания закона «О рекламе»	Демонстрирует исчерпывающие знания закона «О рекламе»
	ПКС-5. 3.5.6. Знает принципы работы CMS в рекламной деятельности	Не владеет знанием принципов работы CMS в рекламной деятельности	Демонстрирует отдельные знания принципов работы CMS в рекламной деятельности	Демонстрирует достаточные знания принципов работы CMS в рекламной деятельности	Демонстрирует исчерпывающие знания принципов работы CMS в рекламной деятельности

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности, допуская значительные ошибки	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии рекламной деятельности
	ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства рекламирования	Не умеет интегрировать различные средства рекламирования	Умеет интегрировать различные средства рекламирования, допуская значительные ошибки	Умеет интегрировать различные средства рекламирования, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет интегрировать различные средства рекламирования
	ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий	Не умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий	Умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий, допуская значительные ошибки	Умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет осуществлять планирование рекламных мероприятий
	ПКС-5. У.5.5. Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции	Не умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции	Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции, допуская значительные ошибки	Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать эффективно работать с системой управления контентом (CMS) в целях продвижения продукции
	ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции рекламной деятельности предприятия	Не владеет навыками разработки концепции рекламной	Владеет навыками разработки концепции рекламной, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками разработки концепции рекламной, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками разработки концепции рекламной

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей	Не владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей	Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для реализации рекламных целей
	ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий	Не владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий	Владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками разработки плана рекламных мероприятий
	ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями	Не владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями	Владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками согласования общей маркетинговой стратегии с рекламными организациями
	ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий	Не владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий	Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию рекламных мероприятий
	ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе	Не владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе	Владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками представления проектов управленческих решений по рекламе

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру	Не владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений в рекламные материалы, не требующих обращения к веб-мастеру
	ПКС-5. В.5.8. Владеет перемещением маркетинговой информации в новые разделы	Не владеет навыками перемещения маркетинговой информации в новые разделы	Владеет навыками перемещения маркетинговой информации в новые разделы, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками перемещения маркетинговой информации в новые разделы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками перемещения маркетинговой информации в новые разделы
	ПКС-5. В.5.9. Владеет проверкой правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы	Не владеет навыками проверки правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы	Владеет навыками проверки правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками проверки правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками проверки правильности отображения внесенных изменений в рекламные материалы

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова, Ольга Николаевна. <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	Головлева, Е. Л. <i>Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/74742.html. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	ЭР	25	100	+
3	Федотова, Лариса Николаевна. <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова