

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

И.В. Макурин

2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Теория рекламы»

основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения


очно-заочная

Технология обучения

традиционная


Комсомольск-на-Амуре, 2017

Автор рабочей программы
доцент кафедры «Философия и культу-
рология», канд. истор. наук



Аксенов А.А.
« 24 » 04 2017 г.

СОГЛАСОВАНО


Директор библиотеки


И.А. Романовская
« 25 » 04 2017 г.


Заведующий выпускающей кафедрой
«Философия и культурология»


Д.В. Новиков
« 24 » 04 2017 г.

Декан ФЗДО


М.В. Семибратова
« 25 » 04 2017 г.

Начальник УМУ


Е.Е. Поздеева
« 26 » 04 2017 г.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Теория рекламы» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Задачи дисциплины	- рассмотреть теоретические основы рекламы как маркетинговой коммуникации (категориальный аппарат, классификации и т.д.), творческие аспекты рекламной деятельности; - дать представления об основных средствах и видах рекламы в их историческом развитии; - изучить особенности социальной и политической рекламы.
Основные разделы / темы дисциплины	1. Основы рекламы. Творческие аспекты рекламы. 2. Средства и виды рекламы в историческом развитии. 3. Особенности социальной и политической рекламы.

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

Процесс изучения дисциплины «Теория рекламы» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
-	-	-
Общепрофессиональные		
-	-	-
Профессиональные		
ПК-1. Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	ПК-1.1. Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью	- знать методы реализации коммуникационных проектов. - понимать способы планирования, разработки и осуществления коммуникационных проектов. - владеть навыками реализации коммуникационных проектов.

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	ПК-1.3. Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория рекламы» изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Теория рекламы», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Теория связей с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Репутационный менеджмент», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью», «Брендинг», «Имиджелогия», «Пресс-служба», «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная)», «Производственная практика (профессионально-творческая)», «Преддипломная практика».

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	16
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	10
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучаю-	

Объем дисциплины	Всего академических часов
щихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	128
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	-

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1 Основы рекламы. Творческие аспекты рекламы.				
Основы рекламы	-	2	-	26
Творческие аспекты рекламы.	2	2	-	26
Раздел 2 Средства и виды рекламы в историческом развитии.				
Средства и виды рекламы в историческом развитии.	2	4	-	39
Раздел 3 Особенности социальной и политической рекламы.				
Особенности социальной и политической рекламы.	2	2	-	37
ИТОГО по дисциплине	6	10	-	128

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	40
Подготовка к занятиям семинарского типа	40
Подготовка и оформление Контрольная работа	42
	128

**7 Оценочные средства для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Таблица 4 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>1 Основы рекламы. Творческие аспекты рекламы. 2 Средства и виды рекламы в историческом развитии. 3 Особенности социальной и политической рекламы.</p>	<p>ПК-1</p>	<p>Собеседование (опрос)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - глубина, прочность, систематичность знаний; - адекватность применяемых знаний ситуации; - рациональность используемых подходов; - степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств; - степень значимости определенных ценностей; - проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям; - умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение.
<p>1 Основы рекламы. Творческие аспекты рекламы. 2 Средства и виды рекламы в историческом развитии. 3 Особенности социальной и политической рекламы.</p>	<p>ПК-1</p>	<p>Контрольная работа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности; - наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; - основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения

			(использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.).
1 Основы рекламы. Творческие аспекты рекламы. 2 Средства и виды рекламы в историческом развитии. 3 Особенности социальной и политической рекламы.	ПК-1	Теоретические вопросы, практические задания.	<ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности; - наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; - основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.).

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 5).

Таблица 5 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
2 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой</i>				
1	Собеседование (опрос)	В течение семестра	3-5 баллов за каждую тему максимально возможная сумма 20 баллов	5 баллов студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 4 балла дает ответ, удовлетворяю-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				ший тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 3 балла ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы
2	Контрольная работа	14-16 неделя	максимально возможная сумма баллов 15 баллов	15 баллов студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, работа характеризуется смысловой цельностью, точностью выражения мысли и последовательностью изложения, логические ошибки отсутствуют 10 баллов студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, но недостаточно аргументировал его, работа характеризуется смысловой цельностью, но можно отметить размытость выражения мысли и отсутствие последовательности изложения, логические ошибки отсутствуют 5 баллов студент недостаточно ясно выразил своё мнение по сформулированной им проблеме, не аргументировал его, работа характеризуется отсутствием смысловой цельности, точности выражения мысли и последовательности изложения
Текущий контроль:		-	35 баллов	-
ИТОГО:		-	35 баллов	-
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>				

Задания для текущего контроля

Вопросы для собеседования (опроса)

Практическое занятие 1. Основы рекламы.

1. Категориальный аппарат теории рекламы.
2. Система видов маркетинговой коммуникации.

3. Классификация рекламы.
4. Фирменный стиль.

Практическое занятие 2. Творческие аспекты рекламы.

1. Реклама как вид творческой деятельности
2. Язык и стиль рекламы
3. Рациональный творческий подход.
4. Эмоциональный творческий подход.
5. Внушающая и рекомендательная реклама.
6. Сравнительная и прививающая рекламы.
7. Опровергающая реклама.

Практическое занятие 3. Средства и виды рекламы в историческом развитии.

1. История появления и развития рекламы.
2. Система каналов рекламы.
3. Реклама в прессе.
4. Реклама на радио.
5. Реклама на телевидении.
6. Реклама в Интернете.
7. Наружная реклама.
8. Коммуникации на месте продаж.

Практическое занятие 4. Особенности социальной и политической рекламы.

1. Социальная реклама.
2. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практика.
3. Политическая реклама.
4. Корпоративная реклама.

Темы контрольных работ:

Контрольная работа предполагает детальное рассмотрение одной темы из нижеперечисленных. В скобках указаны уточняющие вопросы, требующие рассмотрения по каждой теме.

1. Общие сведения о рекламе (Понятие рекламы, история развития рекламы, современное состояние, реклама в области экономических отношений, взаимоотношение рекламы и общества).
2. Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система (Объект рекламы; Основная функция рекламы; Классификация рекламы: товарная реклама, реклама в розничной торговле (розничная реклама), промышленная реклама, реклама и стадии жизненного цикла товара, корпоративная (имиджевая) реклама, политическая реклама, социальная реклама; Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, рекламопроизводитель (рекламное агентство), рекламораспространитель, рекламополучатель (потребитель рекламы); Работники рекламной индустрии).
3. Каналы распространения рекламы (Виды каналов распространения рекламы; Основные каналы распространения рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе).

се, газеты, журналы, справочники, наружная (уличная) реклама, реклама на транспорте, реклама на радио, реклама в кино, новые технологии распространения рекламы, внутренняя интерьерная реклама; Немедийные средства рекламы: печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках; Нетрадиционные каналы распространения рекламы; Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы; Связи с общественностью).

4. Маркетинговая основа создания рекламного продукта (Торговая марка: характеристики торговой марки, индивидуальность торговой марки; Целевые группы: априорный и эмпирический методы определения целевых групп; Позиционирование товара; Конкуренты и их товары).

5. Создание рекламного продукта (Этапы создания рекламы: поиск идеи, общие принципы разработки рекламного текста, подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления; Пути творческого решения рекламной задачи (рациональный творческий подход, внушающая реклама, рекомендательная реклама, сравнительная реклама, прививающая реклама, опровергающая реклама, эмоциональный творческий подход; Психологические аспекты рекламы; Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы: особенности телевизионной рекламы, особенности рекламы в прессе, особенности других видов рекламы; Производство рекламного продукта).

6. Реклама и потребитель (Восприятие рекламы потребителем; Пути воздействия рекламы на потребителя; Борьба за внимание потребителя: как завоевать внимание, основные мотивы обращения потребителя к рекламе; Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения; Окружающая среда и потребитель; Отношение потребителя к рекламе).

7. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии (Основные задачи рекламного агентства; Классификация рекламных агентств; Структура рекламного агентства: функциональная схема работы рекламного агентства, анализ структурного состава рекламного агентства, кадровый состав рекламного агентства).

8. Рекламное агентство и рекламодаделец (Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя; Условия сохранения длительных деловых отношений; Критерии оценки рекламоделом работы рекламного агентства и возможные причины его смены; Финансовая основа работы рекламного агентства).

9. Рекламная кампания (Классификация рекламных кампаний: по интенсивности, по периодичности использования; Планирование рекламных мероприятий; Цели рекламной кампании: функции целей, виды целей рекламной кампании, оперативные цели, поведенческие цели, множественные цели; План рекламной кампании).

10. Медиапланирование (Понятие и основные показатели медиапланирования; Медиаканал (канал распространения рекламы); Медианоситель (рекламоноситель): качественные критерии, медианосители глазами потребителей; Стратегия и тактика каналов распространения рекламы).

11. Рекламный бюджет (Общие соображения о рекламном бюджете; распределение рекламного бюджета по статьям; методы подсчета рекламного бюджета (метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессивный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов).

12. Общие вопросы эффективности (Понятие эффективности в рекламе; Коммуникативная составляющая эффективности рекламы; Экономическая составляющая эффективности в рекламе; Факторы влияющие на выбор метода тестирования; Тест-методы рекламы (предварительное тестирование – предтестирование, текущее и заключительное тестирование (посттестирование)).

13. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Стратегия и тактика ИМК; Организация работы системы ИМК; Цели рекламы в системе ИМК; Прямой маркетинг (Директ-майл, директ-респонс - прямой отклик, телемаркетинг))

14. Международная реклама (Условия появления международной рекламы; Причины, по которым не может быть единой рекламы; Аргументы в пользу проведения ГР-кампаний; Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям; Стратегия и тактика международной рекламы; Методы использования национальных СМИ в международной рекламе; Формы обслуживания международной рекламы).

15. Законодательная база рекламной деятельности (Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности; Государственное регулирование рекламной деятельности; Саморегулирование рекламной деятельности; Рекламное законодательство в РФ (федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ, законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности); Регулирование рекламной деятельности на международном уровне; Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью).

Задания для самопроверки

- 1 Общие сведения о рекламе. Понятие рекламы.
- 2 История развития рекламы. Современное состояние рекламы.
- 3 Реклама в области экономических отношений, взаимоотношение рекламы и общества.
- 4 Характеристика и классификация рекламы.
- 5 Рекламная коммуникационная система (объект рекламы; основная функция рекламы).
- 6 Классификация рекламы: товарная реклама, реклама в розничной торговле (розничная реклама), промышленная реклама, реклама и стадии жизненного цикла товара, корпоративная (имиджевая) реклама, политическая реклама, социальная реклама.
- 7 Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, рекламопроизводитель (рекламное агентство), рекламораспространитель, рекламополучатель (потребитель рекламы).
- 8 Работники рекламной индустрии.
- 9 Каналы распространения рекламы (телевизионная реклама, реклама в прессе, газеты, журналы, справочники, наружная (уличная) реклама, реклама на транспорте, реклама на радио, реклама в кино, новые технологии распространения рекламы, внутренняя интерьерная реклама).
- 10 Немедийные средства рекламы (печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках).
- 11 Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
- 12 Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы.
- 13 Маркетинговая основа создания рекламного продукта (Торговая марка: характеристики торговой марки, индивидуальность торговой марки)
- 14 Целевые группы, априорный и эмпирический методы определения целевых групп;
- 15 Позиционирование товара. Конкуренты и их товары.
- 16 Этапы создания рекламы.
- 17 Пути решения рекламной задачи (рациональный творческий подход, внушающая реклама, рекомендательная реклама, сравнительная реклама, прививающая реклама, опровергающая реклама, эмоциональный творческий подход).
- 18 Психологические аспекты рекламы.

19 Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы: особенности телевизионной рекламы, особенности рекламы в прессе, особенности других видов рекламы.

20 Производство рекламного продукта).

21 Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя.

22 Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии (основные задачи рекламного агентства; классификация рекламных агентств).

23 Структура рекламного агентства: функциональная схема работы рекламного агентства, анализ структурного состава рекламного агентства, кадровый состав рекламного агентства.

24 Рекламное агентство и рекламодатель (характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя; условия сохранения длительных деловых отношений; критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены; финансовая основа работы рекламного агентства).

25 Рекламная кампания (классификация рекламных кампаний: по интенсивности, по периодичности использования).

26 Планирование рекламных мероприятий (цели рекламной кампании: функции целей, виды целей рекламной кампании, оперативные цели, поведенческие цели, множественные цели). План рекламной кампании.

27 Медиапланирование (понятие и основные показатели медиапланирования).

28 Медиаканал (канал распространения рекламы). Медианоситель (рекламоноситель): качественные критерии, медианосители глазами потребителей. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.

29 Рекламный бюджет (Общие соображения о рекламном бюджете; распределение рекламного бюджета по статьям; методы подсчета рекламного бюджета (метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессивный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов).

30 Рекламная эффективность (понятие эффективности в рекламе; коммуникативная составляющая эффективности рекламы; экономическая составляющая эффективности в рекламе; факторы влияющие на выбор метода тестирования (тест-методы рекламы (предварительное тестирование – предтестирование, текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

31 Интегрированные маркетинговые коммуникации (стратегия и тактика ИМК; организация работы системы ИМК; цели рекламы в системе ИМК).

32 Международная реклама (условия появления международной рекламы; причины, по которым не может быть единой рекламы; аргументы в пользу проведения ГР-кампаний; адаптация международной рекламы к местным национальным условиям; стратегия и тактика международной рекламы; методы использования национальных СМИ в международной рекламе; формы обслуживания международной рекламы).

33 Законодательная база рекламной деятельности (общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности).

34 Законодательная база рекламной деятельности (государственное регулирование рекламной деятельности).

35 Законодательная база рекламной деятельности (саморегулирование рекламной деятельности).

36 Рекламное законодательство в РФ (федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ, законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности).

37 Регулирование рекламной деятельности на международном уровне;

38 Деятельность исследовательских организаций, связанных с рекламной деятельностью.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 316 с.

2 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.2 Дополнительная литература

1 Головкин, Б. Н. Теория и практика фоторекламы: учебное пособие / Б. Н. Головкин. - СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.

2 Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3 Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

4 Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" учебное пособие / С. С. Марочкина, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриева - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1 Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" учебное пособие / С. С. Марочкина, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриева - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор ЕП 44 № 003/10 эбс ИКЗ 191272700076927030100100120016311000 от 17 апреля 2019 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП44 № 001/9 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 191272700076927030100100090016311000 от 27 марта 2019 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU. Договор № ЕП 44 № 004/13 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ

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

- 1 Российский рекламный портал. Режим доступа: [https:// sostav.ru](https://sostav.ru)
- 2 Артемий Лебедев представляет: дизайн для умных Режим доступа: <https://artlebedev.ru>
- 3 "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге Режим доступа: es.ru
- 4 Лекции о том, что Вам никто про Рекламу не рассказывал, но что Вам, как настоящим или будущим Рекламистам о Рекламе знать полезно. Режим доступа: <https://treelectures-advert.narod.ru>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 7 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практически-ми) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором (стационарным или переносным) для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций.

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации по темам:

- 1 Средства и виды рекламы в историческом развитии.
- 2 Особенности социальной и политической рекламы.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

