

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

И.В. Макурин  
20 12 г.

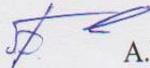
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины «Технологии рекламы»

основной профессиональной образовательной программы  
подготовки бакалавров  
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
специальности «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения: очно-заочная, традиционная


Комсомольск-на-Амуре 20 12 г.

Автор рабочей программы  
доцент, канд. ист. наук


  
А.Б. Семёнов  
« 15 » 05 20 17 г.

СОГЛАСОВАНО


Директор библиотеки

  
И.А. Романовская  
« 17 » 05 20 17 г.


Заведующий кафедрой  
«Философия и культурология»

  
Д.В. Новиков  
« 15 » 05 20 17 г.

Декан факультета заочного и ди-  
станционного обучения

  
М.В. Семибратова  
« 16 » 05 20 17 г.

Начальник УМУ

  
Е.Е. Поздеева  
« 19 » 05 20 17 г.

## Введение

Рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

## 1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Технологии рекламы							
Цель дисциплины	Усвоение студентами системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение компетенций владения основами техниками рекламы, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.							
Задачи дисциплины	-Сформировать представление о теоретических истоках технологий в рекламе(психологических, семиотических, интеракционистских, риторических и др.); -Сформировать представление о современных концепциях Технологий рекламы; - Научить оперировать технологиями рекламы; -Помочь овладеть навыкамииспользования технологий рекламы; -Помочь овладеть навыками создания анализа.							
Основные разделы дисциплины	1. Базовые инструменты рекламных технологий. 2. Психологические аспекты применения технологий. 3. Технологии реламы в различных сферах.							
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е. / 180 академических часов							
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
		3 семестр	6	10	-			
ИТОГО:		6	10	-	3	128	36	180

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Технологии рекламы» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений, навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1. Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ПК-5 способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	31(ПК-5-2) традиционные технологии создания рекламного продукта	У1(ПК-5-2) применять традиционные технологии создания рекламного продукта (рекламный буклет, рекламная статья, рекламный банер и т.д.)	Н1(ПК-5-2) навыками использования традиционных технологий создания рекламного продукта (рекламный буклет, рекламная статья, рекламный банер и т.д.)
	32 (ПК-5-2) традиционные технологии размещения рекламного продукта		
		У2(ПК-5-2) применять традиционные технологии размещения рекламного продукта	Н2(ПК-5-2) навыками использования традиционных технологий размещения рекламного продукта

### **3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Технологии рекламы» изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и является к вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении курса «Реклама».

Входной контроль проводится в виде тестирования и экзамена. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

### **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 дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины		180
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>		16
В том числе:		
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)		6
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)		10
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза		128
Промежуточная аттестация обучающихся	-	36

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

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
<b>Раздел 1 Базовые инструменты рекламных технологий.</b>					
1. Базовые инструменты рекламных технологий.	Лекция	2	Проблемное изложение материала	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Практическое занятие	2	Дискуссия	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	16	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	16	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование. Написание курсового проекта	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
<b>ИТОГО по разделу 1</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	32	-	-	-
<b>Раздел 2 Психологические аспекты применения технологий.</b>					
2 Психологические аспекты применения технологий.	Лекция	2	Проблемное изложение материала	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Практическое занятие	4	Традиционное	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Самостоятель-	24	Освоение мате-	ПК-5	31(ПК-5-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	ная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)		риала раздела дисциплины. Подготовка к опросу		32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	24	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование. Написание курсового проекта	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
<b>ИТОГО по разделу 2</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4		-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	48	-	-	-
<b>Раздел 3. Технологии реламы в различных сферах</b>					
3. Технологии реламы в различных сферах.	Лекция	2	Традиционная	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Практическое занятие	4	Традиционное	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	24	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	24	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование. Написание курсового проекта	ПК-5	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)
<b>ИТОГО по разделу 3</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	48	-	-	-
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b>		36	экзамен	-	-
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	128	-	-	-
<b>ИТОГО:</b> общая трудоемкость дисциплины 180 часов, в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа.					

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Технологии рекламы», состоит из следующих компонентов: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка к практическим занятиям; написание курсового проекта.

Для эффективного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». – Введ. 2015-04-06. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. – 24 с.
2. РД ФГБОУ ВО КНАГТУ013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». – Введ. 2016-03-10. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КНАГТУ», 2016. – 56 с.



### **Основная литература**

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. — 296 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>**
2. Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872152>**
3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>**

### **Дополнительная литература**

1. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948>**
2. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882788>**

График выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.



## 7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Базовые инструменты рекламных технологий	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)	Теоретические вопросы к разделу Практические задания	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде
2. Психологические аспекты применения технологий	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2) Н2(ПК-5-2)	Теоретические вопросы к разделу Практические задания	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде
3. Технологии реламы в различных сферах. Экзамен	31(ПК-5-2) 32 (ПК-5-2) У1(ПК-5-2) У2(ПК-5-2) Н1(ПК-5-2)	Теоретические вопросы к разделу Практические задания Курсовой проект	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиа-

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
	H2(ПК-5-2)		гностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-5 представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6– Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>				
1	Теоретические вопросы к разделам	В течение семестра	10 баллов	8-10 баллов – активная подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 75 % от всего объема часов (6 семинаров); 5-7 баллов – подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 50% от всего объема часов (5 семинаров); 1-4 балла - подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 25% от всего объема часов (2 семинара); 0 баллов – отсутствие работы на практических занятиях.
2.	Практическое задание к разделу 1. Тест, эссе Психологические аспекты применения технологий.	4 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне
3.	Практическое задание к разделу 2. Тест, эссе Важнейшие	9 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
	психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.			
4.	Практическое задание к разделу 3. Тест, эссе Самостоятельно проанализируйте различные технологии рекламы в различных сферах.	17 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне
5	Курсовой проект	17 неделя	20 баллов	Курсовой проект соответствует всем количественным и качественным критериям. Все вопросы в контрольной работе раскрыты – 18-20 баллов; контрольная работа соответствует всем количественным и качественным критериям. Вопросы в контрольной работе в целом раскрыты – 13 – 17 баллов; контрольная работа частично соответствует качественным критериям (не раскрыто 50% вопросов) – 8-12 баллов; контрольная работа не соответствует количественным и качественным критериям – 0 баллов.
6	Экзамен	Сессия	40 баллов	Не ответил на вопросы экзамена – 0 баллов; Ответил удовлетворительно на вопросы экзамена – 1-16 баллов; Ответил хорошо на вопросы экзамена – 17-32 баллов; Ответил отлично на вопросы экзамена – 33-40 баллов.
ИТОГО:			100 баллов	
<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b> 76-100 баллов – оценка «отлично»; 50-75 баллов – оценка «хорошо»; 31-49 баллов – оценка «удовлетворительно»; Менее 31 балла – «не удовлетворительно».				

### **Теоретические вопросы к разделам**

#### **Раздел 1. Базовые инструменты рекламных технологий**

1. Введение в технологию рекламы.
2. Рекламная – стратегия.
3. Профессия – менеджер по рекламе и криэйтор.

## **Раздел 2. Психологические аспекты применения технологий**

1. Воздействие рекламных технологий на этологию человека
2. Использование психологических архитипов в рекламных технологиях
3. Технологии воздействия на психику человека в рекламных целях.

## **Раздел 3. Технологии рекламы в различных сферах**

1. Рекламные технологии в политике.
2. Рекламные технологии в инвестиционной сфере.
3. Рекламные в социальной сфере.

### **Типовые практические задания**

#### **Задание к разделу 1.**

Каковы базовые инструменты рекламных технологий?

#### **Задание к разделу 2.**

Психологические аспекты применения рекламных технологий?

#### **Задание к разделу 3.**

Сферы применения рекламы?

### **Вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)**

1. Что такое имидж как феномен и как научное понятие?
2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
3. Основные типы имиджа.
4. Какие существуют направления и отрасли имиджологии?
5. Какие знания и умения приоритетны в имиджологии?
6. Универсальное значение имиджологии.
7. Место и роль имиджологии в современных массовых коммуникациях.
8. Имидж в ракурсе жизненной перспективы.
9. Взаимосвязь менталитета и имиджа.
10. Имидж как средство решения личностных проблем.
11. Имиджирование как путь к успеху.
12. Имидж-технологии.
13. Имиджмейкер как профессия.
14. Базовая модель технологии имиджирования.
15. Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.
16. Имидж как модель интерпретации деятельности социального объекта массовым сознанием.

17. Имидж как центральное понятие PR.
18. Составляющие правильного образа жизни.
19. Знания по ортобиозу и работа над имиджем.
20. Философия имиджологии.
21. Концепция В.М. Шепеля об имидже как феномене и как понятии.
22. Имиджирование как форма самопрезентации.
23. Теоретические и практические основы презентации.
24. Самопрезентация. Теоретический аспект.
25. Основные принципы организации имиджирования.
26. «Я-концепция» и её составляющие.
27. Физиогномика.
28. Место фейсбилдинга в имиджологии.
29. Роль причёски в имидже. Основные требования при индивидуальном подборе причёски.
30. Колористика. Основные понятия и назначение.
31. Цвет и зрительное восприятие.
32. Роль «подобия» в подборе одежды, причёски, макияжа, аксессуаров. 33. Макияж и его роль в создании имиджа.
34. Вербальное и невербальное общение.
35. Кинесика как наука о языке тела. Основные приёмы.
36. Жест как средство коммуникации.
37. Имидж телефонного общения.
38. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.
39. Гражданский этикет.
40. Бизнес-этикет.
41. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные разнообразия.
42. Имидж политической власти.
43. Имидж корпорации.
44. Имидж семьи.
45. Имидж и Интернет.
46. Имидж представителя финансовой структуры.

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Технологии рекламы. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872660>
2. Чуланова, О.Л. Технологии рекламы [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504923>

3. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872659>

### 8.2 Дополнительная литература

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=327924>
2. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376278>

### 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

### 10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине «Технологии рекламы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовку к практическим занятиям, написание контрольной работы.

Таблица 9 – Методические указания к отдельным видам деятельности

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
Лекционные занятия	В процессе проведения лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Рекомендуется избегать дословного записывания информации за преподавателем, а самостоятельно формулировать краткие формулировки основных положений лекционного материала. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие ма-



Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
	<p>териал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекции студенты могут задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Перед началом каждой лекции рекомендуется прочесть материал предыдущего лекционного занятия с целью установления взаимосвязей нового учебного материала с усвоенным ранее для формирования целостного видения изучаемой экономической проблематики.</p>
Практические занятия	<p>Основой для подготовки к практическому (семинарскому) занятию является содержание лекционных занятий. Помимо этого для более глубокого понимания учебного материала необходимо использовать в процессе подготовки к занятиям учебную и учебно-методическую литературу. Показателем полноценной готовности студента к практическому занятию является способность самостоятельно излагать материал, приводить примеры, высказывать собственное мнение/критическое суждение по спорным вопросам и аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Все непонятные для обучающихся вопросы подробно разбираются на практическом занятии. Поэтому при подготовке к данному виду занятия студенту рекомендуется зафиксировать непонятные вопросы (закономерности, формулы, правила и пр.) и задать их преподавателю в начале занятия до проведения опроса.</p>
Курсовой проект	<p>Тема курсового проекта выбирается студентом самостоятельно из предложенного перечня.</p> <p>Подготовка курсового проекта включает в себя поиск литературы, знакомство с ней, написание и оформление контрольной работы. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» (<a href="https://knastu.ru/media/files/page_files/page_425/omk/rd/RD_013-2016_izm.3_3.pdf">https://knastu.ru/media/files/page_files/page_425/omk/rd/RD_013-2016_izm.3_3.pdf</a>). Курсовой проект в оформленном виде должен включать: титульный лист, содержание, введение, основную часть с разбивкой на разделы (и, если необходимо, на подразделы), заключение, а также список использованных источников. Список должен включать, как правило, не менее пяти названий научной, научно-популярной литературы. Объем работы должен составлять от 30 до 50 страниц компьютерного набора на листах А4 с одной стороны шрифтом 14 через полтора интервала.</p>

В качестве опорного конспекта лекций используется учебник: Технологии рекламы. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872660>

### Темы курсовых проектов по дисциплине «Технологии рекламы»

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.

**11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Освоение дисциплины «Технологии рекламы» основывается на активном использовании Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повыше-

ния качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <http://student.knastu.ru>

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять:

- фиксацию хода образовательного процесса посредством размещения в личном кабинете студентов отчетов о выполненных заданиях;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения контрольной работы.

## **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации программы дисциплины «Технологии рекламы» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7.

Таблица 11 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
С выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

**Тестовые задания для входного контроля**

1. Радиоролик – это:

- а) информация, зачитываемая диктором
- б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
- в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Ответ: б

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд
- б) 10 секунд
- в) 30 секунд

Ответ: б

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где
- б) где, как, что
- в) как, что, где

Ответ: а

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль
- б) сленг, жаргон
- в) разговорный стиль

Ответ: в

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6.00 до 9.00
- б) с 9.00 до 12.00
- в) с 12.00 до 16.00
- г) с 16.00

Ответ: г

6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- А) Евросоюзе
- Б) США
- В) России
- Г) Китае
- Д) Японии

Ответ: б

7. К целям рекламы не относят:

- А) информирующую
- Б) увещательную
- В) развивающую
- Г) подкрепляющую
- Д) напоминающую

Ответ: в

8. Консьюмеризм – это:

- А) движение по защите от засилья рекламы
- Б) процесс производства рекламы на ТВ
- В) движение по защите прав потребителей

Ответ: в

9. Что относится к рекламным элементам:

- А) ТВ, радио
- Б) содержание, форма
- В) технический носитель
- Г) текст

Ответ: б

10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- А) каталог
- Б) проспект
- В) брошюра
- Г) буклет

Ответ: г

11. На кого в большей степени воздействует реклама?

- А) людей с более высоким уровнем развития
- Б) людей с низким уровнем развития
- В) пенсионеров

Ответ: а

12. Стандартный рекламный ролик составляет:

- А) 10 сек.
- Б) 60 сек
- В) 30 сек
- Г) 15 сек.

Ответ: в

