



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Др техн. наук, проф.

Н. В. Лобов

« 30 » « 11 » 2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Теория и практика рекламы»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 3

Семестр(-ы): 3,4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

8 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

288 ч.

Виды контроля:

Экзамен: - 4

Зачёт: - 3

Курсовой проект: - нет

Курсовая работа: - 4

Пермь 2016

Учебно методический комплекс дисциплины «Теория и практика рекламы»
разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» ИЮНЯ 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утверждённого «8» СЕНТЯБРЯ 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин Основы теории и практики связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Социология, Учебная практика, Стилистика и литературное редактирование, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Эмпирическая социология, мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур», Пресс-служба.

Разработчик канд. полит.наук, доц.  Ю.Ю.Лекторова

Рецензент д-р филолог. наук, проф.  С.С.Шляхова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» 27 октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с общественно-
стью», д-р филол.наук, проф.

 С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факульте-
та «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

 В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с обществен-
ностью» д-р филол.наук, проф.

 С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных программ
канд. техн. наук, доц.

Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель учебной дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области теории и практики рекламы.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования и копирайтинга (ОПК-3);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- **изучение** технологий создания креативного, продающего рекламного продукта;
- **формирование умения** определять особенности объекта продвижения, целевую аудиторию, разработки позиционирования объекта продвижения с учётом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории;
- **формирование навыков** планирования, разработки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- реклама как неотъемлемая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- рекламная деятельность как творческий процесс создания рекламного продукта;
- рекламная кампания, ее цели, задачи, средства, стратегия.

1.4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к *вариативной* части блока 1 Дисциплины (модули) и является *обязательной дисциплиной* при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и демонстрировать следующие результаты:

• **знать:**

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;
- основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;
- правовые основы рекламного дела.

• **уметь:**

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- проводить рекламные кампании;
- основные технологии рекламного дела;
- составлять и анализировать рекламные тексты.

• **владеть:**

- навыками управленческих решений в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовности нести за них ответственность;
- навыками исследований и анализа результатов в сфере рекламной деятельности;

- навыками составления и анализа рекламных текстов.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Основы теории и практики связей с общественностью; Социология, Учебная практика,	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Эмпирическая социология, мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»
ОПК-3	обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования и копирайтинга	Стилистика и литературное редактирование, Учебная практика.	Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», Пресс-служба.
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Теория и практика массовой информации.	Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур».

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций **ОПК-1, ОПК-3, ПК-8.**

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-1

Код ОПК-1	Формулировка компетенции Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.
Код ОПК-1. Б1.В.07	Формулировка дисциплинарной части компетенции Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах общества и средствах массовой информации.

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
В результате освоения компетенции студент: Знает: – понятие рекламы, ее и классификации; – основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Умеет: – грамотно пользоваться различными средствами рекламы; – проводить рекламные кампании.	Практические занятия. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям)	Отчёт по практическим заданиям.
Владеет: – навыками высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы, осознавая социальную значимость своей будущей профессии.	Самостоятельная работа по подготовке к экзамену.	Вопросы экзамену.

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-3

Код ОПК-3	Формулировка компетенции Обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования и копирайтинга.
Код ОПК-3. Б1.В.07	Формулировка дисциплинарной части компетенции Уметь применять навыки по созданию текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования и копирайтинга.

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
В результате освоения компетенции студент: Знает: – основных рекламных понятия и термины; – основные технологии рекламного дела.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Умеет: – составлять и анализировать рекламные тексты; – применять основные технологии рекламного дела.	Практические занятия. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, самостоятельным работам)	Отчёт по практическим заданиям. Отчёт по СР.
Владеет: – навыками составления и анализа рекламных текстов.	Самостоятельная работа по подготовке к экзамену.	Вопросы экзамену.

2.3. Дисциплинарная карта компетенции ПК-8

Код ПК-8	Формулировка компетенции Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
-----------------	---

Код ПК-8. Б1.В.07	Формулировка дисциплинарной части компетенции Способность <i>самостоятельно</i> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, не нарушая закона РФ о рекламе.
------------------------------------	--

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
В результате освоения компетенции студент: Знает: – правовые основы саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Умеет: – применять основные технологии рекламного дела; – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.	Практические занятия. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, самостоятельным работам)	Отчёт по практическим заданиям. Отчёт по СР.
Владеет: – навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.	Самостоятельная работа по подготовке к экзамену.	Вопросы экзамену.

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **8 ЗЕ**. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	2	3,4	5
1	Аудиторная (контактная работа)	108	108
	- лекции (Л)	48	48
	- практические занятия (ПЗ)	56	56
	- лабораторные работы (ЛР)		
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	144	144
	- изучение теоретического материала	40	40
	- подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам	44	44
	- подготовка отчетов по практическим занятиям	40	40
	Курсовая работа	20	20
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>экзамен (4 сем.)</i>		36

5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	288	288 8
---	--	-----	----------

4. Содержание учебной дисциплины

4.1. Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Но- мер учеб- ного мо- дуля	Номер раздела дисци- плины	Номер темы дисцип- лины	Количество часов и виды занятий (очная форма обучения)							Трудоём- кость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа					итого- вый кон- троль	само- стоя- тель- ная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР	КСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	4	2	2				6	10
		2	6	2	4				8	14
		3	9	4	4		1		8	17
	Итого по модулю:		19	8	10		1		22	41
2	1	4	4	2	2				6	10
		5	4	2	2				6	10
	2	6	8	4	4				10	18
		7	6	4	2				6	12
		8	4	2	2				8	12
	3	9	10	6	4				12	22
		10	6	4	2				8	14
		11	10	4	4		2		10	20
	Итого по модулю:		52	28	22		2		66	118
3	1	12	12	4	8				12	24
		13	12	4	8				12	24
	2	14	13	4	8		1		12	24
	Итого по модулю:		37	12	24		1		36	73
Курсовая работа									20	20
Промежуточная аттеста- ция: экзамен								36		36
Всего:			108	48	56		4	36	144	288/8

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Реклама в системе общественных отношений

Л- 8ч., ПЗ- 10ч., КСР- 1ч., СРС – 22 ч.

Раздел 1. Базовые аспекты дисциплины.

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный подход: реклама как форма коммуникации. Функциональный подход: реклама как целевая деятельность, направленная на продвижение рекламируемых товаров. Материальный подход: реклама как общая совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений. Отраслевой подход: реклама как сфера бизнеса. Культурологический подход: реклама как культура современности. Научный подход: реклама как наука.

Тема 2. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.

Тема 3. Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Особенности потребителей в сферах b2b, b2c. Реклама общественного интереса. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Госу-

дарственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Реклама территорий: индекс бренда города. Личностная реклама и самомаркетинг.

Модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

Л- 28 ч., ПЗ- 22 ч., КСР- 2ч., СРС –66 ч.

Раздел 1. Реклама как вид массовой коммуникации.

Тема 4. Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Тема 5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Методика «5W» Марка Шеррингтона. Портрет потребителя. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации. Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.

Раздел 2. Технология создания рекламы.

Тема 6. Коммуникативные модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model.

Тема 7. Структура рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Формы рекламного обращения. Особенности выбора тона, стиля и дизайна в рекламном обращении. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения. Креативная стратегия в рекламе.

Тема 8. Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь.

Раздел 3. Каналы рекламной коммуникации и основные средства рекламы

Тема 9. Каналы рекламной коммуникации. Медиаканал. Медианоситель. Телевизионная реклама: телевизионный студийный ролик, бегущая строка. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Реклама на радио. Наружная реклама: билборды, сити-лайты, призмативизны. Внутренняя реклама (indoor – реклама). Оригинальные конструкции и новые решения в наружной и внутренней рекламе. Транспортная реклама.

Тема 10. Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, проспекты, плакаты. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.

Тема 11. Компьютерная реклама: интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.

Модуль 3. Реклама в системе маркетинга

Л- 12 ч., ПЗ- 24 ч., КСР- 1 ч., СРС – 36 ч.

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций

Тема 12. Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Эффект рекламного обращения. Эффективность рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».

Тема 13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых технологиях трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Раздел 2. Контроль рекламной деятельности

Тема 14. Рекламный аудит. Социальная ответственность участников рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной сферы. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства.

4.3. Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1	1	Реклама как культура современности. Факторы формирования эстетического сознания людей.
2	2	Рекламология: синтез научных принципов и эффективных методов.

3	3	Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности рекламиста.
4	4	Эстетическая роль рекламы. Рекламные вывески в творчестве выдающихся художников.
5	5	Реклама в эстетической среде современных городов.
6	6	Актуальные темы социальной рекламы.
7	7	Политическая реклама как разновидность социальных массовых коммуникаций.
8	8	Государственная реклама в системе государственного маркетинга.
9	9	Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
10	10	Разработка рекламного обращения: психологические закономерности восприятия послания получателем (выбор цвета, шрифта, формы, дизайна).
11	11	Direct-mail и direct-email: основные требования и правила составления писем для электронной и почтовой рассылки.
12	12	Наружная реклама: оригинальные конструкции и новые решения.
13	13	Реклама в печатной прессе.
14	14	Коммерческое предложение.
15	15	Организация рекламного процесса, его структура и участники.
16	16	Разработка концепции рекламной кампании. Составление медиаплана. Выбор медиаканала и медианосителя.
17	17	Маркетинговые креативные коммуникационные константы.
18	18	Роль рекламы в реализации гифт-маркетинга.
19	19	Профессиональные стандарты в рекламной деятельности.
20	20	Нормативно-правовое регулирование рекламной сферы в Российской Федерации.
21	21	Коллоквиум по курсу «Теория и практика рекламы»

4.4. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено

5. Методические указания для обучающихся по изучению 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, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение 3-го и 4-го семестров, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. 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.

5.1. Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоемкость, часов
1	2	3
1.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям	4 4
2.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 2
3.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 2
4.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 2
5.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям	4 4
6.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям	4 4
7.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 2
8.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
9.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
10.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям	4 4
11.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
12.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
13.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
14.	Изучение теоретического материала Подготовка к практическим занятиям подготовка отчетов по практическим занятиям	4 4 4
Итого: в ч. / в 3Е		144/4

4.5.1. Изучение теоретического материала

Тематика вопросов, изучаемых самостоятельно

Не предусмотрено

4.5.2 Курсовой проект (курсовая работа)

Перечень тем курсовых работ

1. Тенденции развития рекламы в современном обществе.
2. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
3. Роль рекламы в политической деятельности.
4. Социальная реклама в жизни современного общества.
5. Критерии выбора рекламных средств.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама и реклама в местах продаж.

8. Радио-и телереклама: сравнительное исследование.
9. Наружная реклама в современном городе.
10. Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
11. Интернет-реклама: тенденции поведения сетевых пользователей.
12. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
13. Восприятие и рекламный образ.
14. Оценка эффективности рекламных коммуникаций.
15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
16. Слоган как основной компонент рекламного текста.
17. Языковые особенности рекламных текстов.
18. Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
19. Невербальные компоненты рекламного текста.
20. Социологические исследования в рекламе.
21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
23. Медиапланирование в рекламной кампании.
24. Структура и функции рекламного агентства. Мировой рынок рекламы.
25. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
26. Оптимизация сайта в системе интернет - рекламы.
27. Таргетированная реклама в социальных сетях.
28. Роль рекламы в продвижении бренда.

4.5.3. Реферат

Реферат не предусмотрен.

4.5.4. Расчетно-графические работы

Расчетно-графические работы не предусмотрены.

5.3. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в форме текущих работ практических заданий на практических семинарах: защиты докладов, презентаций и аналитических справок на исследовательских семинарах.

6.2. Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании разделов и модулей дисциплины в следующих формах:

- защита текущих заданий по темам практических занятий (модуль 1, 2, 3);
- контрольный тест по темам лекционных занятий всего курса (модуль 1, 2, 3).

6.3. Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Экзамен

- Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит один теоретический вопрос (выборочно из модулей 1,2,3) и одно практическое задание (выборочно из модулей 1,2,3).

- Экзаменационная оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзамену, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД в виде приложения.

1. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.
2. Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Виды некоммерческой рекламы.
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.
4. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Портрет потребителя.
5. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации.
6. Коммуникативные модели рекламы.
7. Структура рекламного обращения: слоган, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
8. Формы рекламного обращения: выбора тона, стиля и дизайна.
9. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения.
10. Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь.
11. Креативная стратегия в рекламе. Реклама как искусство современности.
12. Каналы рекламной коммуникации. Медиаканал. Медианоситель.
13. Телевизионная реклама: телевизионный студийный ролик, бегущая строка. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
14. Реклама на радио. Преимущества и недостатки рекламы на радио.
15. Наружная реклама: билборды, сити-лайты, призмативжны. Оригинальные конструкции и новые решения в наружной и внутренней рекламе.
16. Внутренняя реклама (indoor – реклама). Преимущества и недостатки внутренней рекламы.
17. Транспортная реклама. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте.
18. Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках.
19. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, проспекты, плакаты. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.
20. Компьютерная реклама: интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.
21. Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Эффективность рекламной кампании.
22. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».
23. Реклама в система маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых технологиях трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга.
24. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
25. Рекламный аудит. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.
26. Саморегулирование рекламной сферы. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы.
27. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства.
28. Организация рекламного процесса: его структура и участники.
29. Разработайте концепцию корпоративного календаря МЧС РФ исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
30. Разработайте концепцию корпоративного календаря детского образовательного дошкольного центра исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.

- 31.Разработайте концепцию использования POS-материалов в местах продаж строительных материалов.
- 32.Разработайте концепцию использования POS-материалов в частном физиотерапевтическом центре.
- 33.Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы градусника для измерения температуры тела кошек.
- 34.Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы средства для мытья полов.
- 35.Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы мультиварки.
- 36.Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы интернет-портала «Школьная библиотека».
- 37.Разработайте проект концепции социальной рекламы здорового образа жизни.
- 38.Разработайте проект концепции социальной рекламы контрактной службы в армии.
- 39.Разработайте проект концепции социальной рекламы безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями.
- 40.Составьте рекламный текст (рассылка direct-mail) на тему сдачи второй очереди строительства многоквартирного дома от строительного холдинга «Камский квартал».
- 41.Составьте рекламный текст (рассылка direct-email) на тему продажи железнодорожных билетов по маршруту «Пермь – Калининград».
- 42.Составьте бриф на разработку рекламной кампании детского загородного лагеря «Необыкновенное чудо».
- 43.Составьте бриф на разработку рекламной кампании частной библиотеки для дошкольников.
- 44.Составьте бриф на разработку рекламной кампании для клининговой компании, осуществляющая мойку фасадов и рекламных конструкций.
- 45.Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для сети общественного питания в университетских столовых.
- 46.Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для логистической компании, осуществляющей грузоперевозки по стране и за ее пределами.
- 47.Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для станции дезинфекции, осуществляющей обработку территории от клещей.
- 48.Разработайте проект рекламного обращения для гостиничного комплекса «Королевские номера», расположенного в исторической части города.
- 49.Разработайте проект рекламного обращения для сети заправочных станций.
- 50.Разработайте проект рекламного обращения для реализации канцелярского набора для школьников.
- 51.Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы для сети кинотеатров.
- 52.Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы продуктов питания частных фермерских хозяйств Пермского края.
- 53.Разработайте концепцию гифт-маркетинга для представительного органа муниципального образования.
- 54.Разработайте концепцию гифт-маркетинга для пермского речного училища.
- 55.Составьте коммерческое предложение от Нытвенского мясокомбината о реализации в торговые сети колбасных изделий.
- 56.Составьте коммерческое предложение от Камской кондитерской фабрики об экскурсиях для школьников на производстве.

6.4. Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля					
	ТТ	РТ	КР	ГР (КР)	Трен. (ЛР)	Экзамен
В результате освоения компетенции студент: Знает:						
– понятие рекламы, ее и классификации (ОПК-1)	+	+				+
– основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов (ОПК-1)	+	+				+
– основных рекламных понятия и термины (ОПК-3)	+	+				+
– основные технологии рекламного дела (ОПК-3)	+	+				+
– правовые основы саморегулирования рекламно- коммуникационной деятельности (ПК-8)	+	+				+
– виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде (ПК- 8)	+	+				+

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.В.07 Теория и практика рекламы (индекс и полное название дисциплины)	Блок 1. Дисциплины (модули) (цикл дисциплины) X базовая часть цикла вариативная часть цикла X обязательная по выбору студента
42.03.01 (код направления подготовки / специальности)	Реклама и связи с общественностью (полное название направления подготовки / специальности)
СО (аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки: X специалист бакалавр магистр Форма обучения: X очная заочная очно-заочная
2016 (год утверждения учебного плана ОПОП)	Семестр(-ы): <u>6</u> Количество групп: <u>1</u> Количество студентов: <u>25</u>
<u>Ю.Ю. Лекторова</u> (фамилия, инициалы преподавателя) <u>доцент</u> (должность) <u>гуманитарный</u> (факультет) <u>Иностранные языки и связи с общественностью</u> (кафедра) <u>2-391-278</u> (контактная информация)	

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины взять

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3

1 Основная литература		
1	Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов СПб.: Питер, 2003, 2007.	3
2	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2004, 2006, 2007, 2008.	34
3	Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.	8
4	Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.	30
5	Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.	16
2 Дополнительная литература		
1	Хопкинс К. Научная реклама М.: ЭКСМО, 2007.	
2	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации М.: Дашков и К, 2006.	
3	Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр) М.: Бератор, 2003.	
4	Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе М.: РИП-холдинг, 2002.	
5	Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2002.	
6	Мудров А.Н. Аксиомы рекламы М.: Магистр, 2011.	
2.1 Учебные и научные издания		
2.2 Периодические издания		
2.3 Нормативно-технические издания		
2.4 Официальные издания		
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / <u>Изд-во «Лань»</u> . – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . – Загл. с экрана.	
3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный	

Основные данные об обеспеченности на 27 октября 2016 г.

Основная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Дополнительная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на _____
(дата контроля литературы)

Основная литература ☐ обеспечена ☐ не обеспечена

Дополнительная литература ☐ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Кафедра ИЯ и СО	302 Корпус Г	19	16

2	Специализированная аудитория для интенсивного изучения иностранных языков и проведения тренингов с	Кафедра ИЯ и СО	415 а корпус Г	20	18
3	Компьютерные классы с мультимедиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютера-	Гуманитарный факультет	107,417, 410, 516 Корпус А	60	60

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г, 415 а Г
2	Экран с электроприводом	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
3	Маркерная доска	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
4	Аудиомагнитола	6	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
5	DVD-плеер	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
6	Принтер – копир (МФУ)	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
7	Ноутбук	4	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304, 408, 307 Г Корпус Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)	1	Все учебные аудитории	Корпус Г

Лист регистрации и изменений в РПД по курсу «Теория и практика рекламы»

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
	Пункт 6.1. изложить в следующей редакции: 6.1.Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций Текущий контроль для оценивания знаниевого компонента дисциплинарных частей компетенций в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05</u> 2017 Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова
	Пункт 6.2. изложить в следующей редакции: 6.2.Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений дисциплинарных частей компетенций проводится в форме решения кейс-задач, выполнения рубежных контрольных работ и рубежного контрольного теста.	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05</u> 2017 Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова
	Пункт 6.3. изложить в следующей редакции: 6.3. Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешное решение кейс-задач, выполнение рубежных контрольных работ и выполнение рубежного контрольного теста. Промежуточная аттестация осуществляется в форме защиты курсовой работы и сдачи экзамена. Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит один теоретический вопрос (выборочно из модулей 1,2,3) и одно практическое задание (выборочно из модулей 1,2,3). Экзаменационная оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации.	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05</u> 2017 Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова

Пункт 6.4. Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций изложить в следующей редакции:

Таблица 6.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Промежуточный	
	С	ТО	КЗ	Т/КР	Экзамен	КР
Усвоенные знания						
З.1. понятие рекламы, ее и классификации (ОПК-1)	С			РКР	ТВ	
З.2. основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов (ОПК-1)		ТО		Т	ТВ	
З.3. основные рекламные понятия и термины (ОПК-3)	С		КЗ		ТВ	
З.4. основные технологии рекламного дела (ОПК-3)		ТО	КЗ		ТВ	
З.5. правовые основы саморегулирования рекламно- коммуникационной деятельности (ПК-8)	С		КЗ		ТВ	
З.6. виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде (ПК- 8)		ТО	КЗ		ТВ	
Освоенные умения						
У.1 грамотно пользоваться различными средствами рекламы (ОПК-1)		ТО	КЗ		ПЗ	
У.2. проводить рекламные кампании (ОПК-1)			КЗ		ПЗ	
У.3. составлять и анализировать рекламные тексты (ОПК-3)			КЗ		ПЗ	
У.4. применять основные технологии рекламного дела (ОПК-3, ПК-8)		ТО	КЗ		ПЗ	
У.5. выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (ПК-8).		ТО	КЗ		ПЗ	
Приобретенные владения						
В.1 навыками высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы, осознавая социальную значимость своей будущей профессии (ОПК-1)		ТО		РКР	ПЗ	
В.2. навыками составления и анализа рекламных текстов (ОПК-3)		ТО	КЗ		ПЗ	
В.3. навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена (ПК-8)		ТО	КЗ		ПЗ	