

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



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Основы рекламной коммуникации  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиа-продуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций (ПКО-3).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- методов анализа и эффективности рекламной коммуникации (качественные и количественные);
- системы стейкхолдеров рекламной коммуникации и техники сегментирования целевой аудитории (потребителей);
- специфики рекламной коммуникации с целевыми аудиториями;
- каналов рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- принципов и технологий рекламных носителей;

формирование умений:

- применять методы рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативные модели рекламы;
- анализировать эффективность рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективность рекламного сообщения;
- определять и анализировать систему стейкхолдеров рекламной коммуникации; составлять портрет потребителя в рекламной коммуникации;

формирование навыков:

- применения методов рекламных исследований (качественных и количественных) и коммуникативных моделей рекламы;
- анализа эффективности рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективности рекламного сообщения; определения коммуникативных барьеров рекламного сообщения;
- анализа системы стейкхолдеров рекламной коммуникации; составления портрета потребителя в рекламной коммуникации;
- формирования коммуникационной среды организации: составления рекламного текста, макета рекламного обращения.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «реклама», рекламная коммуникация.
- Основные подходы к определению рекламы. Перспективы развития рекламного рынка.
- Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
- Креативные стратегии в рекламе.

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курса «Культура речи: эффективные коммуникации», «Введение в специальность» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2	Знает <ul style="list-style-type: none"> <li>методы анализа и эффективности рекламной коммуникации (качественные и количественные)</li> </ul>	Знает методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).	Экзамен
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> <li>применять методы рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативные модели рекламы;</li> <li>анализировать эффективность рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективность рекламного сообщения;</li> <li>определять и анализировать систему стейкхолдеров рекламной коммуникации; составлять портрет потребителя в рекламной коммуникации</li> </ul>	Умеет применять методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.	Тест

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применения методов рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативных моделей рекламы;</li> <li>• анализа эффективности рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективности рекламного сообщения; определения коммуникативных барьеров рекламного сообщения;</li> <li>• анализа системы стейкхолдеров рекламной коммуникации; составления портрет потребителя в рекламной коммуникации</li> <li>• формирования коммуникационной среды организации: составления рекламного текста, макета рекламного обращения</li> </ul>	<p>Владеет навыками маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	Кейс-задача
ПКО-3	ИД-1ПКО-3	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методы анализа и эффективности рекламной коммуникации (качественные и количественные);</li> <li>• системы стейкхолдеров рекламной коммуникации и технику сегментирования целевой аудитории (потребителей);</li> <li>• специфику рекламной коммуникации с целевыми аудиториями;</li> <li>• каналы рекламной коммуникации с различными целевыми</li> </ul>	<p>Знает системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами</p>	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		аудиториями; • принципы и технологии рекламных носителей	коммуникации;	
ПКО-3	ИД-2ПКО-3	Умеет • применять методы рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативные модели рекламы; • анализировать эффективность рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективность рекламного сообщения; • определять и анализировать систему стейкхолдеров рекламной коммуникации; составлять портрет потребителя в рекламной коммуникации	Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.);	Тест
ПКО-3	ИД-3ПКО-3	Владеет навыками • применения методов рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативных моделей рекламы; • анализа эффективности рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективности рекламного сообщения; определения коммуникативных барьеров рекламного сообщения; • анализа системы стейкхолдеров рекламной коммуникации; составления портрет потребителя в рекламной коммуникации • формирования	Владеет навыками анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения соцопросов, фокус-групп, мониторинга СМИ, анализа конкурентной среды, экспертных интервью, контент-анализа, SWOT-анализа, анализа оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, обобщенных характеристик аудитории сайта; анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		коммуникационной среды организации: составления рекламного текста, макета рекламного обращения		

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2-й семестр				
Модуль 1.	0	0	0	0
Реклама в системе общественных отношений.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы	2	0	2	9
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 назначение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.	2	0	2	9
Роль и назначение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.				
Тема 3. Типы и виды рекламы	2	0	2	9
Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Особенности потребителей в сферах b2b, b2c. Реклама общественного интереса. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Реклама территорий: индекс бренда города. Личностная реклама и самомаркетинг.				
Модуль 2.	0	0	0	0
Реклама в системе коммуникаций				
Тема 4. Рекламная коммуникация	2	0	2	9
Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь. Каналы рекламной коммуникации				
Тема 5. Функции рекламы	2	0	4	9
Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.				
Тема 6. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	2	0	0	9
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.				
Тема 7. Коммуникативные модели рекламы	2	0	4	9

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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 8. Структура рекламного обращения	2	0	2	9
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.				
ИТОГО по 2-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72

#### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Реклама как культура современности
2	Рекламная коммуникация в контексте формирования эстетического сознания людей
3	Рекламология: синтез научных принципов и эффективных методов
4	Политическая реклама в современном обществе: формы, виды носители
5	Актуальные темы социальной рекламы: историческая ретроспектива
6	Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности реклами-ста.(Тест)
7	Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного сообщения.
8	Нарративные технологии в рекламной коммуникации
9	Использование символов власти в государственной рекламе

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором 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 установление 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 и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. 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. 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.

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

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
2	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		

1	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. поли-техн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	1
2	Бердышев С.Н. Рекламный текст : методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009.	15
3	Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019.- 452 с.: ил.	1
4	Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс. - М.: ЮНИТИ, 2008.	1
5	История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд, испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017.- 872 с.: ил.	1
6	Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2006.	1
7	Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2001.	8
8	Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2007.	3
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / Пер. О. В. Варламовой; Под ред. А. П. Ситникова, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Шевченко О.А. Лингвистический анализ категории эмо-тивности в рекламном тексте учебное пособие. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2007	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2571">https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2571</a>	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие / С. С. Шляхова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2877">https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2877</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3123">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3123</a>	локальная сеть; свободный доступ

### 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

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

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

## **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Лекция	экран	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	проектор	1
Практическое занятие	экран	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Основы рекламной коммуникации»  
*Приложение к рабочей программе дисциплины*

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)  
образовательной программы:** Связи с общественностью и реклама

**Квалификация выпускника:** Бакалавр

**Выпускающая кафедра:** Иностранные языки и связи с общественностью

**Форма обучения:** Очная

**Курс:** 1 **Семестр:** 2

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ  
Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

Экзамен: 2 семестр

Пермь 2020

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

## 1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (2 семестра и разбито на 8 тем (или 2 учебных модуля)). В каждой теме (каждом модуле) предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1. Знает методы анализа и эффективности рекламной коммуникации (качественные и количественные)		ТО		КЗ		ТВ
3.2. Знает системы стейкхолдеров рекламной коммуникации и технику сегментирования целевой аудитории (потребителей); специфику рекламной коммуникации с целевыми аудиториями;		ТО		КЗ		ТВ
3.3. Знает каналы рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями; принципы и технологии рекламных носителей		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
У.1. Умеет применять методы рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативные модели рекламы;				КЗ		ПЗ
У.2. Умеет анализировать эффективность рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективность рекламного сообщения;				КЗ		ПЗ
У.3. Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров рекламной коммуникации; составлять портрет потребителя в рекламной коммуникации				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
В.1. Владеет навыками применения методов рекламных исследований (качественные и				КЗ		ПЗ

количественные) и коммуникативных моделей рекламы;					
<b>В.2.</b> Владеет навыками анализа эффективности рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективности рекламного сообщения; определения коммуникативных барьеров рекламного сообщения; анализа системы стейкхолдеров рекламной коммуникации; составления портрета потребителя в рекламной коммуникации;				КЗ	ПЗ
<b>В.3.</b> Владеет навыками формирования коммуникационной среды организации: составления рекламного текста, макета рекламного обращения				КЗ	ПЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала 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.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания) и теста.

#### **2.2.1. Защита лабораторных работ**

Не предусмотрено.

#### **2.2.2. Рубежная контрольная работа**

Не предусмотрено.

#### **2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

##### **Типовые задания для решения кейс-задачи:**

1. Проанализируйте эстетическую функцию рекламы на примере рекламной кампании Тимура Бекмамбетова «Банк Империял». Уместно ли, по вашему мнению, использовать подобный рекламный контент для «Сбербанка» в настоящее время?

2. Проанализируйте материалы политической рекламы и определите основные принципы психологического воздействия на получателей рекламного сообщения.

3. Проанализируйте коммуникационные риски рекламных материалов.

4. Составьте портрет потребителя в рекламной кампании.

5. Проанализируйте эстетический идеал в рекламной коммуникации и проанализируйте критерии эффективности рекламного сообщения.

6. Проанализируйте структуру рекламного обращения и использование официальных государственных символов в рекламной коммуникации.

7. Составьте макет рекламного сообщения для государственных органов власти.

8. Проанализируйте использование коммуникативных моделей в рекламных сообщениях.

9. Проанализируйте социальные рекламные кампании (региональные, всероссийские, мировые) и оцените эффективность рекламной коммуникации.

10. Составьте рекламный текст.

11. Определите критерии эффективности рекламной коммуникации.

#### **2.2.4. Типовые вопросы для тестирования**

1. Тип рекламной коммуникации
2. Коммуникатор в рекламной коммуникации
3. Ключевое рекламное сообщение
4. Портрет ЦА в рекламной коммуникации
5. Критерии эффективности рекламной коммуникации
6. Канал рекламной коммуникации
7. Коммуникационные риски рекламного сообщения

#### **2.2.5. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине**

###### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Методы исследований в рекламной коммуникации: качественные и количественные.
2. Каналы рекламной коммуникации: тенденции и перспективы.

3. Способы сегментирования целевой аудитории в рекламной коммуникации.

4. Нарративные технологии: специфика рекламной коммуникации с целевыми аудиториями.

5. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.

6. Типы рекламы. Виды некоммерческой рекламы.

7. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Проанализируйте использование коммуникативных моделей в рекламных сообщениях.

2. Проанализируйте эффективность рекламного сообщения.

3. Составьте портрет потребителя в рекламной коммуникации.

**Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Определите критерии эффективности рекламного сообщения.

2. Составьте рекламный текст.

3. Разработайте макет рекламного сообщения.

4. Определите коммуникационные риски и барьеры в рекламной коммуникации.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

### **2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

## **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «Пермский национальный  
исследовательский политехнический  
университет» (ПНИПУ)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль «Связи с общественностью и  
реклама»  
Кафедра «Иностранные языки и связи с  
общественностью»

Дисциплина  
«Основы рекламной коммуникации»

БИЛЕТ № 1

1. Методы исследований в рекламной коммуникации: качественные и количественные. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Проанализируйте использование коммуникативных моделей в рекламных сообщениях. **Практическое задание** (*уметь*)



3. Определите коммуникационные риски и барьеры в рекламной коммуникации. **Комплексное задание** (*владеть*)



Заведующий кафедрой ИЯСО

\_\_\_\_\_ (подпись)

С.С. Шляхова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Типовые ситуационные задания и кейсы  
для проверки умений и владений**

1. Проанализируйте использование коммуникативных моделей в рекламных сообщениях.
2. Проанализируйте эффективность рекламного сообщения.
3. Составьте портрет потребителя в рекламной коммуникации.
4. Определите критерии эффективности рекламного сообщения.
5. Составьте рекламный текст.
6. Разработайте макет рекламного сообщения.
7. Определите коммуникационные риски и барьеры в рекламной коммуникации.