Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры _____
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 Теория и практика рекламы

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

д.э.н., профессор Д.В.Федюнин

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А.Евстафьев

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК-1.1	Способность проводить мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок, идентифицировать проблемы потребителей, прогнозировать их поведение, использовать современные маркетинговые технологии.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Обобщенные трудовые функции, трудовые функции и трудовые действия из следующих профессиональных стандартов: ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами;	ПК-1.1.	**на уровне знаний:** средства и способы, при помощи которых создается рекламный продукт различных отраслевых предприятий; **на уровне умений:** моделировать комплекс взаимодействий основных участников процесса конструирования рекламы; **на уровне навыков:** реализовывать на практике основные подходы к критической оценке результатов конструирования рекламы посредством построения системы показателей оценки.

А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/07.6 - организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта; А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы» осваивается в 5 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области массовой информации и психологии массовых коммуникаций, а также на приобретенные ранее умения и навыки по применению навыков построения визуальных и цифровых коммуникаций.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.9 «Экономика», Б1.Б.10 «Экономика предприятия», Б1.Б.14 «Основы теории коммуникации», Б1.Б.15 «Социология массовых коммуникаций», Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций», Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации», Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», Б1.Б.27 «История рекламы» и др.

Является основой для изучения дисциплин Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования», Б1.В.ОД.4 «Планирование и организация PR-кампаний» и др.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий	Всего

и самостоятельная работа		
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***
лекционного типа (Л)		***18***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***36***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы	Основные признаки рекламных средств, учитываемые при конструировании рекламы.
2	Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг	Процесс создания рекламного текста. Предлагающий рекламный текст. Поощряющий рекламный текст. Имиджевый рекламный текст.
3	Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе. Мимика и жесты в рекламе. Конструирование печатной рекламы	Цветовая символика в рекламе. Мужское и женское невербальное поведение в рекламе. Реклама в прессе. Основные виды рекламы в прессе.
4	Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы	Музыкальная психология. Музыка рекламы.
5	Конструирование видеорекламы	Основные элементы рекламного ролика. Хронометраж ролика.
6	Конструирование наружной рекламы. Конструирование нестандартной рекламы	Реклама потребительских товаров как основа для конструирования наружной рекламы. Нестандартные маркетинговые коммуникации. Нестандартные рекламные обращения.
7	Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы, выставок и ярмарок	Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
8	Конструирование рекламы магазина и других торговых точек. Конструирование интерьера магазина	Внешняя реклама магазина. Средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Теория и практика производства POSM материалов. Конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров

		в торговом зале.
9	Конструирование цифровых коммуникаций	Проблемы при конструировании цифровых коммуникаций. Информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР (КСР)	
			Л	П			
1	Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 1 (прикладные 1), эссе 1
2	Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 2 (прикладные 2), эссе 2
3	Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе. Мимика и жесты в рекламе. Конструирование печатной рекламы	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 3 (прикладные 3), эссе 3,4,
4	Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 4 (прикладные 4), эссе 5,6
5	Конструирование видеорекламы	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 5 (прикладные 5), эссе 7,8
6	Конструирование наружной рекламы. Конструирование нестандартной рекламы	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 6 (прикладные 6), эссе 9 тестирование
7	Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы, выставок и ярмарок	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 7 (прикладные 7), эссе 10,11
8	Конструирование рекламы магазина и других торговых точек. Конструирование интерьера магазина	8	2	2		4	Вопросы к диспуту 8 (прикладные 8), эссе 12, 13
9	Конструирование цифровых	8	2	2		4	Вопросы к

	коммуникаций						диспуту 9 (прикладные 9), тестирование эссе 14, 15
	Всего	**72**	**18**	**18**		**36**	
	Промежуточная аттестация						**Зачет**
	Итого:	**72**	**18**	**18**		**36**	

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа: эссе, вопросы к диспуту, тестирование; подготовка докладов с использованием презентаций;

– при проведении зачета: ответы на вопросы билета.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (в виде устного собеседования).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе по дисциплине

1	Эссе - описание деятельности предприятия, заказывающего услуги на рынке рекламы, с использованием материалов его сайта. Студент должен указать: название предприятия, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры рекламных кампаний. Формализация критериев успешности/неудачи рекламных кампаний.
2	Эссе - описание деятельности средства массовой информации, оказывающего услуги на рынке рекламы, с использованием материалов его сайта. Студент должен указать: название СМИ, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры взаимодействия с партнерами на рынке рекламы. Формализация критериев успешности/неудачи этих взаимодействий.
3	Эссе - описание деятельности исследовательской организации, оказывающей услуги на рынке рекламы, с использованием материалов его сайта. Студент должен указать: название исследовательской организации, сферы ее деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры взаимодействия с партнерами на рынке рекламы. Формализация критериев успешности/неудачи этих взаимодействий.
4	Подготовка эссе, отражающего основные различия между планированием и

	принятием решений в современном рекламном менеджменте.
5	Подготовка эссе, отражающего характер и основные ситуации взаимодействия рекламы с элементами маркетингового плана.
6	Подготовьте эссе, отражающее условия и возможности уменьшения окружения риска и неопределенности для современного рекламного менеджера.
7	Подготовьте эссе по вопросам усиления имиджа марки при построении интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8	Подготовить эссе на тему построения концепции «Великой идеи» и ее учете при разработке и реализации стратегий рекламной деятельности.
9	Подготовить эссе на тему «Оценка условий и возможностей, а также критерии по-настоящему блестящей рекламной кампании».
	Подготовить эссе на тему «Причины неправильного понимания рекламы и основные пути их устранения.
	Подготовить эссе на тему «Моделирование реакции чувств потребителей на рекламу».
	Подготовить эссе на тему «Преимущества и недостатки рекомендательной рекламы».
	Подготовить эссе на тему «Преимущества и недостатки опровергающей рекламы».
	Подготовить эссе на тему «Факторы и возможности продления продолжительности воздействия рекламы на целевую аудиторию».
	Подготовить эссе на тему «Преимущества и недостатки работы организации, специализирующейся на оптовых закупках и продажах рекламных ресурсов».

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Вопросы к диспуту по дисциплине

Теоретические:

1. Перспективы развития современной рекламной деятельности;
2. Эмоциональный фон и идея при создании рекламного текста;
3. Конструирование пространства в рекламе;
4. Корпоративная рекламная музыка;
5. Сценария рекламного ролика;
6. Психология восприятия наружной рекламы;
7. Способы конструирования прямой почтовой рекламы;
8. Организация событий при конструировании рекламы магазина;
9. Оффлайновые методы продвижения результатов конструирования цифровых коммуникаций.

Прикладные:

1. Изображение как один из основных элементов создания рекламного продукта;
2. Имиджевый рекламный текст: перспективы использования в коммуникациях предприятий различных отраслевых систем;
3. Роль периодичности, многоцветности и месторасположения при конструировании печатной рекламы;
4. Создание аудио брендбука предприятия;
5. Стратегия формирования аудитории видеоролика;
6. Нестандартные рекламные обращения;
7. Технологии конструирования выставочных комплексов;
8. Цветовое оформление интерьера магазина;
9. Неэтичные методы конструирования цифровых коммуникаций.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Тестовые задания для промежуточного контроля и аттестации студентов

Спецификация тестового материала

№ п/п	Структура учебной дисциплины,	Количество ТЗ	Количество форм ТЗ	Мера трудности

	наименование разделов и тем*		С выбором одного правильного ответа	С выбором нескольких правильных ответов	Графическая форма ТЗ	легкие	средние	трудные
9.	Конструирование цифровых коммуникаций	50	50				50	

Вопрос №1. Уровень сложности — средний (2 балла)
Сколько времени есть у заголовка, чтобы привлечь внимание читателя?

- 1 сек.
- **1,5 сек.**
- 2 сек.
- 5 сек.

Вопрос №2. Уровень сложности — средний (2 балла)
Эффективным заголовком считается заголовок:

- с указанием цвета товара
- с указанием места производителя
- с указанием сопутствующих товаров
- **с указанием на аудиторию пользователей**

Вопрос №3. Уровень сложности — средний (2 балла)
Чтобы избежать риска непонимания при использовании провоцирующих заголовков, их лучше сопровождать:

- **обстоятельными иллюстрациями**
- указанием цены
- обстоятельным диалогом
- ничем не сопровождать

Вопрос №4. Уровень сложности — средний (2 балла)
Сколько должно быть слов в заголовке

- 5±1 **- 7±2** -10±3 -15±4

Вопрос №5. Уровень сложности — средний (2 балла)
Для эффективного создания образа товара в основном тексте:

- **необходимо показать покупку в действии**
- необходимо использовать расплывчатые, некорректные формулировки
- рассказать о специфики ценообразования на товар
- утверждать, что это лучшее, что вы можете сегодня найти

Вопрос №6. Уровень сложности — средний (2 балла)
Рекомендующие персонажи в основном тексте используются для:

- **усиление воздействия рекламы и переноса на товар личных качеств персонажа;**
- для создания квалифицированного мнения о товаре;

- для показа эмоциональной радости людей, уже купивших товар;
- для отвлечения потребителя от реального качества товара.

Вопрос №7. Уровень сложности — средний (2 балла)
Цитаты используются в основном тексте для:
- указаний на конкретный случай покупки товара;
- для того, чтобы избежать использования цифр;
- подачи образа товара образно и лаконично;
- нивелирования преимуществ и недостатков товара.

Вопрос №8. Уровень сложности — средний (2 балла)
Сколько слов содержит введение рекламного текста?
- 15-20 слов **- 20-30 слов** - 30-40 слов - более 40 слов

Вопрос №9. Уровень сложности — средний (2 балла)
Как нужно ранжировать аргументы в основном тексте?
- привлекательность, исключительность, желательность;
- исключительность, желательность, привлекательность;
- желательность, исключительность, привлекательность.

Вопрос №10. Уровень сложности — средний (2 балла)
Окончание рекламного текста призывает покупателей:
- задуматься о смысле жизни;
- совершить немедленное действие;
- подсчитать экономию и обсудить с семьей открывающиеся перспективы;
- вернуться к осмыслению введения рекламного текста.

Вопрос №11. Уровень сложности — средний (2 балла)
Наиболее эффективны предложение подарков в окончании рекламного текста:
- на молодых людей с высшим образованием;
- на женщин из многопоколенных семей;
- на малограмотную и детскую аудиторию;
- на среду бизнесменов и деловых людей.

Вопрос №12. Уровень сложности — средний (2 балла)
Поза мужчины, которая используется в рекламе, а в психологии называется «ты для меня желанна», выглядит следующим образом:
а) он показывает на женщину указательным пальцем;
б) мужчина стоит, немного расставив ноги, большой палец засунут за ремень, глаза слегка прищурены;
в) он сидит, закинув ногу на ногу, скрестив на груди руки;
д) касается пальцем мочки своего уха.

Вопрос №13. Уровень сложности — средний (2 балла)
Жест касания рукой собственного носа в рекламе обозначает:
а) уверенность в качестве товара героя рекламы;
б) вызывает у потребителя недоверие в рекламе;
в) приглашает потребителя «познакомиться» с рекламируемым товаром;
г) чувство собственной значимости персонажа рекламы;
д) указывает на сомнения в себе героя рекламы.

Вопрос №14.Уровень сложности — средний (2 балла)

Мужчина, который сидит, закинув ногу на ногу, положив щиколотку одной ноги поперек колена другой, воспринимается, как располагающий к контакту в следующей стране:

а) в России; б) в Европе;

в) в Америке; г) в Африке; д) в Швейцарии.

Вопрос №15. Уровень сложности — средний (2 балла)

Отличаются ли по восприятию жесты мужчин и женщин, которые используются сегодня в современной рекламе:

а) не отличаются;

б) отличаются только в том случае, если персонажи рекламы – мужчина или женщина – старше 60-ти;

в) отличаются в любом случае;

г) это зависит от пола потребителя;

д) это зависит от социального статуса потребителя.

Вопрос №16. Уровень сложности — средний (2 балла)

Руки персонажа рекламы, которые подпирают бока, воспринимаются потребителем как:

а) расположение к доверительному контакту;

б) желание произвести впечатление и подавить волю потребителя;

в) гарантия надежности этой рекламы;

г) ориентация на состоятельного потребителя;

д) заигрывание и кокетство.

Вопрос №17. Уровень сложности — средний (2 балла)

Продолжительность по времени невербального акцента в рекламе зависит от:

а) количества персонажей, задействованных в рекламном ролике;

б) от крупности снятого лица персонажа рекламного ролика;

в) от громкости закадровой музыки, сопровождающей рекламный ролик;

г) от замысла режиссера;

д) от всех перечисленных факторов.

Вопрос №18. Уровень сложности — средний (2 балла)

Если жест персонажа рекламного ролика длится менее трех секунд, это вызывает у зрителя:

а) удовольствие; б) раздражение;

в) не замечается им; г) заинтересовывает зрителя;

д) отпугивает его.

Вопрос №19. Уровень сложности — средний (2 балла)

Наибольшую эмоциональную и информационную нагрузку для восприятия человеческого лица в рекламе несет:

а) правая половина лица; **б) его верхняя часть и левая половина;**

в) нижняя половина лица; г) нос;

д) глаза.

Вопрос №20. Уровень сложности — средний (2 балла)

Если в рекламе нужен крупный план, то желательно использовать лицо:

а) молодой женщины; б) ребенка;

в) мужчины; г) пожилой женщины;

д) вообще не желательно использовать крупные планы лиц.

Вопрос №21. Уровень сложности — средний (2 балла)

Африканский водопад «Виктория» в 4 раза больше, чем водопад «Ниагара» в США. Но в сознании людей последний намного больше. Почему?

а) американцы просто больше рекламируют водопад «Ниагара»;

б) потому что Америка супер страна;

в) в Ниагаре вода плотнее и все кажется больше.

Вопрос №22. Уровень сложности — средний (2 балла)

Как вы считаете: почему древние греки ставили славу человека выше богатства?

а) слава вечна, а богатство нет;

б) богатых много, а знаменитых мало;

в) древние греки вообще были странными людьми.

Вопрос №23. Уровень сложности — средний (2 балла)

Во времена СССР прессу информировали только о тех случаях угонов самолетов, когда гибли люди. А жаль, любой потенциальный угонщик хорошенько подумал бы, если б знал, что практически все страны мира выдают угонщиков или приговаривают их к большим тюремным срокам. Какая задача конструирования рекламного сообщения не была решена?

а) задача объяснения глупости угона самолета;

б) задача акцентирования на страданиях экипажа и пассажиров самолета.

в) задача позиционирования наказания;

Вопрос №24. Уровень сложности — средний (2 балла)

В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах «Дуров - старший». Какую задачу конструирования рекламного сообщения должен был решить его брат Анатолий и что – по смыслу – писать на своих афишах?

а) задачу отстройки и «Дуров – младший»;

б) задачу отстройки и «Дуров – настоящий»;

в) задачу отстройки и «Дуров – царь зверей».

Вопрос №25. Уровень сложности — средний (2 балла)

Объясните факт: почему научные опыты ЛуиджиГальвани в XVIII веке о подергивании лапки умерщвленной лягушки при прохождении электротока стали быстро и широко известны публике:

а) люди думали: бессмертие близко – сегодня движется лапка лягушки, а завтра…;

б) этому способствовало общество защиты животных;

в) опыт Гальвани с лягушкой стал известен благодаря бродячим артистами, которые использовали этот трюк с дерганьем лапки в своих выступлениях.

Вопрос №26. Уровень сложности — средний (2 балла)

Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Каких целей они достигают? Зачем это нужно для последующего конструирования рекламы?

а) они дают возможность детям заниматься творчеством и саморазвитием;

б) это позволяет выявить стереотипы детей и их ожидания от куклы;

в) просто детям нравится писать письма, и изготовители куклы любят общаться с детьми.

Вопрос №27. Уровень сложности — средний (2 балла)
Завтра – сражение. В эскадре адмирала Нельсона все, кто мог, писали письма на родину – в Англию. Офицеры и матросы столпились на берегу. И вот на фрегате подняты паруса и он отчаливает. Но тут обнаружилось, что молодой моряк, собиравший почту в мешок, в спешке забыл опустить собственное письмо. Почти одновременно об этом узнали дежурный офицер и адмирал Нельсон. Что они сделали?

а) офицер и Нельсон сказали матросу, что он сможет отправить письмо в первом же порту;

б) они отправили письмо сейчас же почтовым голубем.

<u>в) офицер отчитал матроса, а Нельсон вернул фрегат в порт;</u>

Вопрос №28. Уровень сложности — средний (2 балла)
В октябре 1941 года, когда немцы были уже под Москвой, в городе началась паника. Что сделали градоначальники, чтобы погасить панику?

<u>а) вывесили огромные афиши с портретами Орловой и анонсами ее предстоящих выступлений;</u>

б) организовали митинг и призвали всех к спокойствию;

в) расстреляли зачинщиков паники.

Вопрос №29. Уровень сложности — средний (2 балла)
Продолжите – по смыслу – фразу А.А. Ухтомского: «Реплики ученых после доклада – не о выслушанном, а о…»:

а) о текущих их личных проблемах;

б) о преждевременности сказанного.

<u>в) о бывшем в их жизни;</u>

Вопрос №30. Уровень сложности — средний (2 балла)
Продолжите – по смыслу – фразу А.А. Ухтомского: «Реплики ученых после доклада – не о выслушанном, а о…»:

а) о текущих их личных проблемах;

б) о преждевременности сказанного.

<u>в) о бывшем в их жизни;</u>

Вопрос №31. Уровень сложности — средний (2 балла)
Преступников в тюрьме «Алькатрас», расположенной на острове у Сан-Франциско, очень часто моют под душем теплой водой. Зачем?

а) так ведь холодной водой и кипятком мыть не принято;

<u>б) чтобы отучить тело от холода;</u>

в) у них просто другой воды нет.

Вопрос №32. Уровень сложности — средний (2 балла)
Почему в лондонском метро таблички «Нет выхода», заменили на «Выход рядом»?

а) они не хотели менять, но ошибся изготовитель табличек; б) это связано с особенностями английского языка.

<u>в) таблички заменили во избежание провоцирования самоубийств;</u>

Вопрос №33. Уровень сложности — средний (2 балла)
Во время рождественских распродаж в магазинах Великобритании вывешивают плакаты, устанавливают штендеры неизменно одного и того же содержания: «Остерегайтесь карманников!». Вопрос: кто именно и почему обычно находится

около этих предупреждений:

а) сотрудники магазина, охраняющие плакаты и штендеры;

б) сами воры, они наблюдают за реакцией покупателей;

в) секьюрити, следящие за порядком.

Вопрос №34. Уровень сложности — средний (2 балла)

Как научно объяснить «закон цирка»: артисту нельзя уходить с манежа, не выполнив неудавшийся с первого раза трюк?

а) необходимо обязательно выполнить трюк, чтобы это не стало нормой поведения для артиста;

б) зрители заплатили деньги, и артист обязан выполнить трюк;

в) артиста просто не выпускают работники манежа, заставляя его выполнить трюк.

Вопрос №35. Уровень сложности — средний (2 балла)

Есть деревенский способ лечения больного зуба: надо просто придти в полночь на кладбище и грызть этим зубом свечку на церковной паперти. Проверено: боль проходит. Почему?

а) в свечке есть обезболивающие вещества;

б) боль вытесняется страхом;

в) никто не хочет сознаться в том, что боль не прошла.

Вопрос №36. Уровень сложности — средний (2 балла)

В семье физиолога Карен Прайор жил щенок. Что ею было предпринято, чтобы исключить выклянчивание щенком у обедающих за столом очередной подачи?

а) Прайор просто не ела дома;

б) у щенка был выработан рефлекс «Люди у стола – щенок у двери»;

в) Прайор была вегетарианкой.

Вопрос №37. Уровень сложности — средний (2 балла)

40% американцев отвергают копченую рыбу. Почему?

а) они ее никогда не пробовали;

б) это противоречит их религиозным канонам;

в) в Америку не едят рыбу.

Вопрос №38. Уровень сложности — средний (2 балла)

Ив Сен Лоран выпустил духи «Шампань». Но французские производители шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал их правоту: на территории Франции духи теперь так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую – по смыслу – рекламу сконструировал Лоран на следующий день после суда?

а) эти духи хотела запретить Франция;

б) если женщина хочет хорошие духи, не важно как они называются;

в) спешите, скоро эти духи запретят продавать.

Вопрос №39. Уровень сложности — средний (2 балла)

Советский разведчик, работающий в США из идейных соображений, тяготился тем, что КГБ должно будет затратить колоссальную сумму на образование его детей. Поэтому он предложил небольшую сумму, полученную от КГБ, вложить в акции IBM с тем, чтобы со временем получить доходы и оплатить обучение… Что ему – по смыслу – ответил Центр?

а) прекратите думать о деньгах и сладкой жизни;

б) срочно возвращайтесь, вас перевели на другую работу;
в) как вы себя чувствуете?

Вопрос №40. Уровень сложности — средний (2 балла)
Летом 1862 г. писатель Виктор Гюго уехал из Парижа на отдых. Но ему не терпелось узнать о продаже только что вышедшего из печати романа «Отверженные». Писать длинное письмо книготорговцу он не хотел и вложил в конверт бумагу, на которой был текст: «?». Что книготорговец ответил Гюго?

а) «!»;
б) «?»;
в) «о.к.».

Вопрос №41. Уровень сложности — средний (2 балла)
Какую рекламу должен сконструировать государственный экологический комитет и почему:

«Экология – это общемировая проблема!»;
«Наш Комитет уполномочен следить за экологией!»;
«Мы и Вы вместе их не любим – нарушителей экологии»;
«Мы извещаем через прессу общественность обо всех нарушениях»;
«Мы следим за экологией и строго наказываем всех нарушителей».

а) все правильные;
б) «Мы и Вы вместе их не любим – нарушителей экологии»;
в) все неправильные.

Вопрос №42. Уровень сложности — средний (2 балла)
В 80-е годы агитация молодежи против курения, как в Великобритании, так и в США акцентировала внимание на его опасности для здоровья. Верно ли такое позиционирование опасности при конструировании рекламного сообщения?

а) совершенно верно, именно опасность для здоровья является определяющим антиникотиновым фактором для молодежи;
б) нет, не верно, акцент следует делать на антиобщественном характере курения, отсутствии мужественности у тех, кто не может бросить курить, сексуальную непривлекательность курящих;
в) поэтому это вообще бесполезно – отучать молодежь от курения.

Вопрос №43. Уровень сложности — средний (2 балла)
В 1992г. всемирно известный «Кировский балет» волевым решением стал именоваться «Балет Мариинского театра». Попытайтесь спрогнозировать, к чему привело конструирование рекламного сообщения о гастролях переименованного театра?

а) он потребовал проведения массированной рекламной кампании, которая спустя десять лет позволила добиться такой же узнаваемости нового бренда балета, как и предыдущего;
б) возвращение к истории и традициям балета привели к моментальному росту сборов от зарубежных гастролей.
в) появление «Балета Мариинского театра» вызвало массу недоуменных вопросов и привело к падению сборов за мировые гастроли. Балету вернули прежнее название;

Вопрос №44. Уровень сложности — средний (2 балла)
Проведите сравнительный анализ двух имиджей на возможную неудачу при запуске: «Наша фирма - чемпион. Лидер. Всегда и во всем»; «Мы свои. Фирма и клиенты – единая семья»:

а) 1 имидж лучше, он не противопоставляет себя клиентам, а в семье случается и забывается многое;

б) 2 имидж лучше, он нацелен на целеустремленных людей, победителей во всем;

в) оба имиджа неудачны.

Вопрос №45. Уровень сложности — средний (2 балла)

Страховой компании требуется принять в короткий срок 5000 человек для выплаты страховки по ваучерам. Помещения, подходящего по размерам и по расположению нет. Арендовать – слишком дорого. Как сконструировать рекламное обращение для организации выплат?

а) все выплаты были сделаны безналичным способом через банковские переводы;

б) выплата производилась в помещении магазина, самого предложившего свои услуги кампании после объявления: «Магазинам продается большущий поток людей с денежками»;

в) все выплаты были четко классифицированы во возрастам клиентов страховой компании (например, 5-15 мая все выплаты клиентам, рожденным в 1911-1917 гг.).

Вопрос №46. Уровень сложности — средний (2 балла)

Многие западные продукты расфасованы в упаковки чуть меньше необходимого для насыщения объема. Какую цель ставят изготовители продуктов?

а) цель – заставить клиента обратить внимание на форму упаковки;

б) никаких целей не ставится.

в) цель – заставить клиента купить еще одну упаковку;

Вопрос №47. Уровень сложности — средний (2 балла)

Почему торговцы на восточном базаре стремятся, чтобы покупатель непременно взял их товар в руку?

а) на востоке есть правило – взял товар в руки, обязательно купи;

б) психологически, если покупатель взял товар в руки, он готов его купить.

в) товар в руке клиента означает воздействие на него, помимо зрения, по мышечному и осязательному каналу;

Вопрос №48. Уровень сложности — средний (2 балла)

Дайте профессиональный комментарий: почему эстрадные исполнители добиваются, чтобы на их концертах публика им подпевала, хлопала, расскачивалась и т.п.:

а) так исполнители добиваются «подключаются» новых каналов восприятия зрителей;

б) это является обязательным элементом и правилом шоу-бизнеса;

в) это создает необходимую приятную атмосферу на концерте.

Вопрос №49. Уровень сложности — средний (2 балла)

В одном из изданий ФРГ было помещено объявление: «Запомните название «PILO», а рядом – фото пачки новых сигарет с четкой надписью «PAOLA». Читатели дали «реакцию»: звонили и писали в редакцию о несоответствии надписи в тексте и на фото. Какую цель преследовала редакция при таком конструировании рекламного сообщения?

а) заставить запомнить читателей название сигарет;

б) заставить читателей выработать негативное отношение к курению;

в) эта была простая ошибка корректора.

Вопрос №50. Уровень сложности — средний (2 балла)

Композитор Рахманинов не любил фотографироваться. Но как-то он сидел в ресторане, а к столу приблизился фотограф и навел на него объектив. Рахманинов воскликнул: «Оставьте меня в покое!». И успел лишь закрыть лицо руками. Какова была подпись под фотографией в вечерней газете?

а) композитор Рахманинов;

б) угадайте кто это. Угадавшему - приз.

<u>в) руки, которые стоят миллион;</u>

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК-1.1.	Способность проводить мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок, идентифицировать проблемы потребителей, прогнозировать их поведение, использовать современные маркетинговые технологии.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПК-1.1.	Использует теоретические знания о моделях поведения потребителей на рынке, референтных группах и т.п. в межличностном общении в профессиональной	Проведен анализ поведения потребителей с помощью различных методик; овладел техникой эффективного общения с потребителями в зависимости от их типов; сформирована лояльность (покупателей) потребителей путем повышения уровня их удовлетворенности;

	деятельности; ставит цели и формулирует задачи по совершенствованию работы потребителями для повышения эффективности деятельности организации; определяет параметры рекламного процесса в зависимости от типа потребителя/клиента и специфики товара/услуги. Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы. Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг. Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе. Мимика и жесты в рекламе. Конструирование печатной рекламы. Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы. Конструирование видеорекламы. Конструирование наружной рекламы. Конструирование нестандартной рекламы. Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы, выставок и ярмарок. Конструирование рекламы магазина и других торговых точек. Конструирование интерьера магазина Конструирование цифровых коммуникаций.	использованы методы бесконфликтного разрешения проблем, возникающих при работе с потребителями в контактной зоне. Знает основные признаки рекламных средств, учитываемые при конструировании рекламы. Характеризует процесс создания и особенности рекламного текста. Раскрывает роль цветовой символики в рекламе. Различает виды рекламы в прессе. Показывает роль музыки в рекламе. Выделяет основные элементы рекламного ролика, анализирует его хронометраж. Анализирует рекламу потребительских товаров как основу для конструирования наружной рекламы. Показывает специфику нестандартных маркетинговых коммуникаций и нестандартных рекламных обращений. Понимает значение рекламных сувениров как средства популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности. Знает назначение внешней рекламы магазина, средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Раскрывает сущность и значение теории и практики производства POSM материалов. Характеризует конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Раскрывает проблемы при конструировании цифровых коммуникаций. Знает информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Основные признаки рекламных средств.
2. Рекламные средства как материал, служащий для распространения рекламного сообщения.
3. Рекламные компоненты как основные компоненты рекламных средств.
4. Классификация рекламных средств для конструирования рекламы.
5. Основные группы рекламных средств.
6. Текст как один из элементов создания рекламного продукта.
7. Изображение как один из основных элементов создания рекламного продукта.
8. Другие элементы рекламного средства.
9. Рамки решения коммерческих задач в рекламной деятельности.
10. Выбор цели рекламного сообщения как одна из предпосылок успеха рекламной деятельности.
11. Основные группы целей рекламной деятельности.
12. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
13. Процесс создания рекламного текста.
14. Эмоциональный фон и идея при создании рекламного текста.
15. Правовые нормы создания рекламного текста.
16. Основные элементы рекламного текста.
17. Оформление текста.
18. Характеристики рекламного текста.
19. Формы создания рекламного текста.
20. Тестирование рекламного текста
21. Предлагающий рекламный текст.
22. Поощряющий рекламный текст.
23. Имиджевый рекламный текст.
24. Сравнительный рекламный текст.
25. Опровергающий рекламный текст.
26. Текст для финансовой рекламы.
27. Текст для страховой рекламы.
28. Текст для рекламы недвижимости.
29. Текст для автомобильной рекламы.
30. Текст для рекрутмента.
31. Текст для рекламы туризма и отдыха.
32. Текст для магазинов.
33. Текст для промышленных предприятий.
34. Рекламный текст для различных СМИ.
35. Основные виды рекламы в прессе.
36. Специфика конструирования печатной рекламы.
37. Технологии создания печатной рекламы.
38. Роль периодичности, многоцветности и месторасположения при конструировании печатной рекламы.
39. Рекламно-каталожные издания.
40. Новогодние рекламно-подарочные издания.
41. Музыкальная психология.
42. Психология воздействия рекламной музыки
43. Музыка рекламы.

44. Использование музыки различными средствами рекламы
45. Шумы и голос в рекламе.
46. Акустические возможности конструирования аудиорекламы
47. Радиореклама.
48. Основные преимущества, недостатки и элементы радиорекламы
49. Тестирование звукового оформления рекламы.
50. Мужское и женское невербальное поведение в рекламе.
51. Своеобразие восприятия потребителями разных стран невербального поведения в рекламе.
52. Международные сигналы личности.
53. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы.
54. Особенности восприятия мимики и жестов в телевизионной рекламе
55. Особенности восприятия и их значение для создания эффективной рекламы
56. Условия создания позитивной, психологически грамотной рекламы
57. Основные элементы рекламного ролика.
58. Определение целей конструирования видеоролика.
59. Хронометраж ролика.
60. Аудитория ролика.
61. Виды рекламных роликов.
62. Сценария рекламного ролика.
63. Этапы и основные мероприятия конструирования видеоролика.
64. Раскадровка и кастинг.
65. Съемка ролика.
66. Постпродакшн и монтаж ролика.
67. Смета и бюджет ролика.
68. Сдача-приемка ролика.
69. Реклама потребительских товаров как основа для конструирования наружной рекламы.
70. Виды наружной рекламы.
71. Требования к наружной рекламе.
72. Специфика наружной рекламы.
73. Психология восприятия наружной рекламы.
74. Характеристика основных видов наружной рекламы.
75. Выбор месторасположения наружной рекламы как один из основных критериев в конструировании наружной рекламы.
76. Технологии создания наружной рекламы.
77. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
78. Нестандартные рекламные обращения.
79. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы – семиотика.
80. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы - визуальное обращение.
81. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы - риторика.
82. Конструирование рекламы в зависимости от разных нестандартных приемов.
83. Нестандартная реклама в зависимости от различных товаров и услуг.
84. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
85. Конструирование сувениров.
86. Прямая почтовая реклама как средство рекламной деятельности.
87. Способы конструирования прямой почтовой рекламы.
88. Организация выставок и ярмарок как одно из важнейших средств рекламного воздействия.

89. Выставочные мероприятия как возможность демонстрации рекламных изделий.
90. Эффективность комбинирования выставочных мероприятий и комплекса рекламных мероприятий.
91. Технологии конструирования выставочных комплексов.
92. Внешняя реклама магазина.
93. Средства рекламы, используемые для привлечения покупателей.
94. Основные элементы рекламного сообщения магазина и других торговых точек
95. Основные признаки рекламных текстов и заголовком для магазина.
96. Визуальная ценность внешней рекламы магазина.
97. Технологии конструирования внешней рекламы магазина.
98. Организация событий при конструировании рекламы магазина.
99. Теория и практика производства POSM материалов.
100. Конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале.
101. Значение освещения в торговом зале для более успешной продажи потребительских товаров.
102. Цветовое оформление интерьера магазина.
103. Пространственные решения при оформлении интерьера магазина.
104. Рекламная выкладка товаров в торговом зале.
105. Рекламные указатели в магазинах и специфика их конструирования.
106. Рекламные мероприятия в магазине.
107. Витрины как средство рекламы.
108. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
109. Основные правила показа в витрине рекламируемых товаров.
110. Проблемы при конструировании цифровых коммуникаций.
111. Информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций.
112. Рынок конструирования цифровых коммуникаций в России.
113. Основные направления конструирования цифровых коммуникаций.
114. Оффлайновые методы продвижения результатов конструирования цифровых коммуникаций.
115. Неэтичные методы конструирования цифровых коммуникаций.
116. Оценка эффективности конструирования цифровых коммуникаций.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-50	*Зачтено*	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: на уровне знаний: средства и способы, при помощи которых создается рекламный продукт различных отраслевых предприятий; на уровне умений: моделировать комплекс взаимодействий основных участников процесса конструирования рекламы;

		на уровне навыков: реализовывать на практике основные подходы к критической оценке результатов конструирования рекламы посредством построения системы показателей оценки.
49-0	*Незачтено*	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Теория и практика рекламы» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с сущностью рекламы и свойств построения рекламных и PR коммуникаций, знания способов формализации результатов рекламы и PR с целью их оценки и получения знаний по их улучшению. Требование к умению работать в условиях функционирования новых рекламных и PR технологий — это требование к профессионалам любого профиля, желающих повысить результативность своей деятельности.

Сфера рекламной и PR деятельности обширна. Рекламные и PR технологии проникают во все стороны жизни общества и государства, в деятельность предприятий, отраслей, регионов.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» посвящена теоретическому и практическому освоению методов и средств, используемых для построения рекламных и PR коммуникаций во всех их возможных формах и применению рекламных и PR средств и методов в различных областях человеческой деятельности. Знания и навыки, которые получит студент при изучении дисциплины, позволят ему организовать свою будущую профессиональную деятельность на основе грамотного использования современных рекламных и PR технологий.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основами рекламных и PR-технологий, тенденциями их развития, принципами построения моделей коммуникаций, с методами обработки результатов рекламной и PR деятельности, проведению анализа полученных результатов, получают практические навыки по использованию персонального компьютера для обеспечения креативной составляющей коммуникаций в профессиональных задачах.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» оказывает влияние на формирование всех компетенций, связанных с построением рекламных и PR-коммуникаций и использующих автоматизированную обработку полученной информации о результатах рекламной и PR деятельности на базе компьютерной техники.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводится в форме опроса и творческих заданий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий при выполнении практических заданий, защите презентаций, ответах при представлении докладов.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Выбор цели рекламного сообщения как одна из предпосылок успеха рекламной деятельности. Основные группы целей рекламной деятельности. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы
2	Текст для финансовой рекламы. Текст для страховой рекламы. Текст для рекламы недвижимости. Текст для автомобильной рекламы. Текст для рекрутмента. Текст для рекламы туризма и отдыха. Текст для магазинов. Текст для промышленных предприятий. Рекламный текст для различных СМИ.
3	Расстояние между персонажами в рекламе. Рекламно-каталожные издания. Новогодние рекламно-подарочные издания.
4	Тестирование звукового оформления рекламы
5	Съемка ролика. Постпродакшн и монтаж ролика. Смета и бюджет ролика. Сдача-приемка ролика.
6	Выбор месторасположения наружной рекламы как один из основных критериев в конструировании наружной рекламы. Нестандартная реклама в зависимости от различных товаров и услуг.
7	Эффективность комбинирования выставочных мероприятий и комплекса рекламных мероприятий. Технологии конструирования выставочных комплексов
8	Организация событий при конструировании рекламы магазина. Витрины как средство рекламы. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин. Основные правила показа в витрине рекламируемых товаров
9	Оценка эффективности конструирования цифровых коммуникаций

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы
1	1. Рекламные средства как материал, служащий для распространения рекламного сообщения; 2. Классификация рекламных средств для конструирования рекламы; 3. Основные элементы рекламного средства; 4. Обеспечение интересов рекламодателя при выборе средств рекламы; 5. Основные запреты, ограничения и особенности, влияющие на выбор средств рекламы; 6. Проблемы и трудности, связанные с конструированием рекламы для различных средств рекламы;
2	1. Характеристики рекламного текста; 2. Формы создания рекламного текста; 3. Основные элементы рекламного текста; 4. Тестирование рекламного текста; 5. Задачи рекламы и их влияние на конструирование рекламного текста; 6. Специфика рекламируемых товаров/услуг на формирование рекламного текста; 7. Специфика рекламного текста для различных СМИ;
3	1. Основные типы цветовых предпочтений; 2. Условия и законы пространственно-временного восприятия рекламной композиции; 3. Особенности восприятия мимики и жестов в телевизионной рекламе; 4. Особенности восприятия и их значение для создания эффективной рекламы; 5. Основные виды и специфика рекламы в прессе; 6. Специфика конструирования печатной рекламы; 7. Технологии создания печатной рекламы;
4	1. Психология воздействия рекламной музыки; 2. Использование музыки различными средствами рекламы; 3. Акустические возможности конструирования аудиорекламы; 4. Основные преимущества, недостатки и элементы радиорекламы;
5	1. Определение целей конструирования видеоролика; 2. Этапы и основные мероприятия конструирования видеоролика;
6	1. Виды наружной рекламы; 2. Требования к наружной рекламе; 3. Технологии создания наружной рекламы; 4. Общие представления о конструировании нестандартной рекламы; 5. Особенности подготовки нестандартной рекламы; 6. Приемы, элементы и средства конструирования нестандартной рекламы; 7. Содержание нестандартного рекламного обращения и его составляющие;
7	1. Классификация рекламных сувениров, их характеристика; 2. Виды прямой почтовой рекламы, их характеристика и способы конструирования; 3. Классификация выставочных мероприятий, их характеристика, эффективность и способы конструирования;
8	1. Характеристика основных средств рекламы, используемых магазином для привлечения покупателей; 2. Основные элементы рекламного сообщения магазина и других торговых точек; 3. Методы и технологии конструирования интерьера магазина;

	4. Тестирование мероприятий по конструированию интерьера магазина и определение их эффективности;
9	1. Определение целей конструирования цифровых коммуникаций; 2. Основные этапы и элементы конструирования цифровых коммуникаций.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/10522
2.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012 http://www.iprbookshop.ru/6001
4.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе Дашков и К 2012 http://www.iprbookshop.ru/10960

6.2. Дополнительная литература

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010 http://www.iprbookshop.ru/1120
2. Васильев Г.А. Основы рекламы. М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА». 2006г.
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010
4. Гусаров Ю.М. Менеджмент рекламы. М.: Экономика, 2007.
5. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе. М.: Изд-во «Юнити-Дана». 2007г. 135с.
6. Дал Г., Реклама для "чайников", "Диалектика", 2005, 288 с.
7. Гаврилов К.В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик. М.: Изд-во «ООО «И.Д. Вильямс». 2008г. 224с.
8. Джон Стил, CD. Правда, ложь и реклама (Аудиокнига. MP3), Издательство: "СиДиКомДистрибьюшн", 2007
9. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и Ко, 2008
10. Иванов А. Бесплатная реклама. Спб.: Изд-во «Альпина Паблишер». 2010 г. 206 с.
11. Геращенко Л.Л. Мимика и жесты в рекламе. М.: Изд-во «Диаграмма». 2006г. 96с.
12. Геращенко Л.Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе. М.: Изд-во «Диаграмма». 2006г. 96с.
13. Морозова Н.С., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - 3-е изд., испр, Издательство: "Академия", 2007, 288 с.
14. Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу. М.: Дашков и Ко, 2010
15. Огилви Д. Огилви о рекламе. Серия: Академия рекламы. М.: Эксмо, 2009
16. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб-метод. пособие/ А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2008
17. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие.- М.: Омега-Л, 2011

18. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов. Серия: Академия рекламы. М.: Эксмо, 2009

19. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. М.: Изд-во «Бахрам-М». 2007 г. 752с.

20. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М.: Изд-во «СТУДЦЕНТР». 2008г. 608 с.

21. Теория и практика рекламы. Учебник/ Под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006

22. Уэллс У., БернетДж.иМориартиС.. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008

23. Устин Б.В. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство. М.: АСТ, Астрель, 2009

24. Хопкинс К., Научная реклама, Издательство: "Эксмо", 2007, 128 с.

25. Хохлова П., Финансовая реклама. Как это делаю в Британии, Издательство: "МедиаМир", 2007, 184 с.

26. Яффе Дж., Up&Down. Реклама: жизнь после смерти, Издательство: "Питер", 2007, 400 с.

27. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. Спб.: Изд-во «Питер». 2008г. 496с.

28. Музыкант В.Л., Реклама в действии: стратегии продвижения: Учебное пособие, Издательство: "Эксмо", 2007, 240 с.

29. Назайкин АН. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Изд-во «Эксмо». 2007г. 352с.

30. P.O.S.MaterialsGuid. Пособие для специалистов в области рекламы на местах продаж. 2007г. 96с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Ромат Е.В., Реклама. 2-е издание, Издательство: "Питер", 2006, 208 с.

2. Эйтчисон Дж., Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке, "Вильямс ИД", 2007, 512 с.

3. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Штыхно Д.А. Организация рекламы в торговле. М.: Изд-во «Академия. 2008г. 180с.

4. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Изд-во «Вершина». 2008г. 136с.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
2. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». http://www.grebennikov.ru/
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru
6. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru
8. Журнал «Советник». http://www.sovetnik.ru/

9. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - http://crystalorange.raso.ru/

10. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - http://www.raso.ru/

11. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - http://www.sovetnik.ru/documents/

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»