

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



Иванов А.Г.

2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.6 Теория и практика современной рекламы  
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Реклама  
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая  
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр  
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Теория и практика современной рекламы составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, программа подготовки «Реклама»  
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

И.А. Мальцева, доц., канд. филол. наук  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
подпись

Рабочая программа дисциплины Теория и практика современной рекламы утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой(выпускающей) Мальцева И.А.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики  
протокол № 07-17 «21» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

Кудинова А.В., канд.ист.наук, доц., зав. кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы КГИК

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

### 1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Теория и практика современной рекламы» дать представление о теоретических и практических аспектах функционирования современной рекламы, а также сформировать теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для работы в области рекламного дела, необходимые для успешной профессиональной деятельности специалиста в сфере маркетинга, менеджмента, рекламы.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Сформировать представление о многозначном характере феномена рекламы, о ее функциях и ролях в современном обществе, о механизмах ее воздействия на социальное поведение и массовую психологию;
- Выработать навыки применения теоретических знаний в практической деятельности, в сфере предпринимательства, в системе массовых коммуникаций в условиях профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
- Познакомить с принципами и методами создания коммуникационных каналов рекламного воздействия.

**1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО:** дисциплина «Теория и практика современной рекламы» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Современные медиасистемы», «Деонтология журналистики». Последующие дисциплины: «Разработка и производство рекламного продукта».

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ОПК 4, ПК 6, ПК 7.*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Основные модели современных медиасистем, специфику размещения рекламы в зарубежных и национальных СМИ	Создавать рекламный медиапродукт для зарубежных и национальных СМИ	Навыками создания рекламного продукта и медиаконтента базируясь на знании современных медиасистем
5	ПК 6	готовностью актуализировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в	Основы теории рекламной деятельности в СМИ	Анализировать информацию, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и моделирования в рекламной сфере	навыками подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности,

		форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями			навыками общения с экспертами из различных областей деятельности
6	ПК 7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Основы разработки концепции рекламного медиапроекта, принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования	Разрабатывать концепцию рекламного медиапроекта	Навыками медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной сфере

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			
Занятия лекционного типа	12	12			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12			
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			

Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>					
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	12	12			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	12	12			
<i>Реферат</i>	12	12			
Подготовка к текущему контролю	12	12			
<b>Контроль:</b>	<b>35,7</b>	<b>35,7</b>			
Подготовка к экзамену	-	-			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,2</b>	<b>24,2</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Темы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие рекламы и ее классификация.	10	2	2	-	6
2.	Реклама в системе маркетинга	10	2	2	-	6
3.	Формирование имиджевых стратегий в рекламе	10	2	2	-	6
4.	Реклама в печатных средствах массовой информации	10	2	2	-	6
5.	Электронные средства массовой информации. Реклама в сети Интернет	8	1	1	-	6
6.	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	8	1	1	-	6
7.	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	8	1	1	-	6
8.	Потребности в рекламе у ЦА	8	1	1	-	6
	<i>Всего:</i>		<b>12</b>	<b>12</b>		<b>48</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Понятие рекламы и ее классификация	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	Конспект лекции
2.	Реклама в системе маркетинга	Позиционирование товара и рекламное обеспечение.	Конспект лекции
3.	Формирование имиджевых стратегий в рекламе	Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама.	Конспект лекции
4.	Реклама в печатных средствах массовой информации	Перечень особенностей для разработки и внедрения рекламной компании в печатных СМИ	Конспект лекции
5.	Электронные средства массовой информации. Реклама в сети Интернет	Перечень особенностей для разработки и внедрения рекламной компании в интернет ресурсах	Конспект лекции
6.	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	Перечень особенностей для разработки и внедрения рекламной компании в наружной рекламе	Конспект лекции
7.	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	Перечень особенностей для разработки и внедрения рекламной компании в категории специальных мероприятий	Конспект лекции
8.	Потребности в рекламе у ЦА	Планирование и оценка эффективности рекламных кампаний	Конспект лекции

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие рекламы и ее классификация	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.	Дискуссия
2.	Реклама в системе маркетинга	Маркетинговые исследования в рекламе.	Дискуссия
3.	Формирование имиджевых стратегий в рекламе	Примеры проведения рекламных компаний по ребрендингу мировых фирм.	Дискуссия
4.	Реклама в печатных средствах массовой информации	Примеры удачного использования возможностей прессы в рекламных компаниях.	Дискуссия
5.	Электронные средства массовой информации. Реклама в сети Интернет	Примеры удачного использования возможностей электронных СМИ и возможностей в рекламных компаниях.	Дискуссия
6.	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	Примеры удачного использования наружных и транзитных средств распространения рекламы.	Дискуссия
7.	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	Примеры удачной организации рекламных мероприятий и их роль в рекламной компании	Дискуссия, кейс-задача

8.	Потребности в рекламе у ЦА	Организации – участники рекламного бизнеса	Дискуссия, проект
----	----------------------------	--	-------------------

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Лабораторные занятия не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к дискуссии	<ol style="list-style-type: none"> <li>Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a>.</li> <li>Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E">www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E</a>.</li> <li>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.</li> </ol>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии.**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссия, круглый стол, опрос, реферат, творческое задание) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

*Лекция (Л)* – учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

*Семинарские занятия (С)*

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом

обсуждения на семинаре

- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.

2. Основная часть:

— организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;

- выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;

- выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;

- дискуссия по докладу и содокладам.

3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

*Самостоятельная работа (СР)*

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, творческих заданий в рамках практических занятий, в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы, реферат.

##### **4.1.1 Примерная тематика дискуссий**

«Понятие рекламы и ее классификация»

1. Понятие «реклама»
2. Цель и функции рекламы
3. История рекламного дела
4. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности

«Реклама в системе маркетинга»

1. Понятие «комплекс маркетинговых коммуникаций»
2. Рекламы и цикл жизни товара на рынке
3. Позиционирование товара
4. Рекламное обеспечение
5. Маркетинговые исследования в рекламе

«Формирование имиджевых стратегий в рекламе»

1. Фирменный стиль
2. Товарный знак: функции, виды
3. Брендинг как технология создания фирменного товара
4. Примеры проведения рекламных компаний по ребрендингу мировых фирм

«Реклама в печатных средствах массовой информации»

1. Особенности разработки и внедрения рекламы в печатных СМИ
2. Специфика рекламы в газетах и журналах
3. Примеры удачного использования возможностей прессы в рекламных компаниях

«Электронные средства массовой информации. Реклама в сети Интернет»

1. Особенности разработки и внедрения рекламы в электронных СМИ и сети Интернет
2. Реклама в социальных сетях
3. Реклама на интернет-сайтах
4. Блоггинг
5. Примеры удачного использования сетевых технологий в рекламных компаниях

«Наружные и транзитные средства распространения рекламы»

1. Виды наружной и транзитной рекламы
2. Эффективность данного вида распространения рекламы
3. Примеры удачного применения наружных и транзитных средств в рекламных компаниях

«Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства»

1. Специальные мероприятия как рекламное средство
2. Особенности подготовки и проведения
3. Примеры удачной организации специального мероприятия в рамках рекламной компании

«Потребности в рекламе у ЦА»

1. Отличие количественных и качественных исследований в рекламе
2. Аналитика в рекламе
3. Оценка эффективности рекламных мероприятий

#### **4.1.2 Проект**

Задание: создание рекламного продукта

Позиционирование ТМ, продвижение на рынок.

1. Определение товара (продукт, услуга).
2. Выделение УТП
3. Определение целевой аудитории

Факторы:

- демографические: пол, возраст, размер семьи и ее жизненный цикл, раса, религия.
- социально-экономические: образование, доход, род деятельности, социальный класс.
- географическое положение: страна, регион, город или сельская местность, плотность населения, тип дома.
- психографика: уклад жизни, жизненные установки, ценности
- поведение в отношении продукта: степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару, приверженность к марке или переключение на другую марку.

#### 4. Первичная и вторичная информация о конкурентах.

- описание компании (продукта)

Для компании – дата основания, история создания названия, направление деятельности, имидж, планы по развитию, конкурентные преимущества.

Для продукта – происхождение наименования, единичный товар или зонтичный бренд, конкурентные преимущества, ценовая политика, характер спроса, каналы распространения, этап жизненного цикла.

- оценка ситуации на рынке

Количественные показатели: динамика развития рынка, доля марок на рынке, потенциал рынка.

Качественные показатели: мотивы покупательского отношения к товарной категории, поведенческие модели (стимулы, условия совершения покупки или отказа от нее), потребности, не удовлетворяемые товарами данного вида.

Конкурентная среда: степень рекламной активности конкурентов (выделение прямых и косвенных), преимущества и проблемы рекламной политики конкурентов.

- оценка рекламы по товарной категории (мониторинг ТВ, радио, прессы, наружной рекламы.)

4. Создание имени ТМ
5. Создание имиджа ТМ.
6. Создание легенды (истории возникновения)
7. Создание акцента на главной выгоде (одной главной выгоде или нескольких косвенных)
8. Создание рекламного текста. Основной рекламный текст. Слоган.
9. Создание дизайна продукта.
10. Создание рекламы.
11. Промо-акции.

#### 4.1.3 Кейс –задача

Задание: мотивация является одним из главных факторов приобретения любого товара. Процесс создания мотивации начинается с диагностики проблемы потребителя, если таковая отсутствует, то ее зарождения. Проблема может быть любого характера. Например, у человека существует страх быть отвергнутым в коллективе, противоположным полом. В конкретной ситуации проблема создается достаточно легко: неприятный запах, перхоть, неухоженный внешний вид. Мотивация при покупке будет сводиться к решению проблемы. При этом коммуникация с потребителем – единственный способ показать ему преимущества товара.

Задача:

Создать эффективную коммуникацию для приобретения следующих продуктов, учитывая вероятность проблем и характеристики аудитории:

- телевизор
- велосипед
- дрель
- губная помада
- пластиковые окна

## 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

### Вопросы к экзамену

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
4. Особенности развития рекламного дела в России.
5. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
6. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
8. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
9. Участники рекламного процесса.
10. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
11. Позиционирование и его роль в рекламе.
12. Товарные знаки, их функции, классификация.
13. Понятие фирменного стиля.
14. Понятие брендинга. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
15. Понятие и принципы директ-маркетинга.
16. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
17. Аналитика в рекламе.
18. Классификация рекламных кампаний.
19. Понятие комплексной рекламной кампании.
20. Принципы организации рекламных агентств.
21. Принципы координации рекламных кампаний.
22. Принципы управления рекламными кампаниями.
23. Основные положения закона РФ «О рекламе».
24. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
25. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

### Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- **Оценка «отлично»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
  - продемонстрировал всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; излагал материал в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современной научной терминологии;
  - освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную в программе, проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
  - дал полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, проявил способность делать обоснованные выводы;
  - продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии, сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.
- **Оценка «хорошо»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- продемонстрировал системный характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- показал достаточно полные и прочные знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);

- дал последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, проявил уверенность при ответах на дополнительные вопросы;

- продемонстрировал знание основной рекомендованной литературы, умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач.

- **Оценка «удовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- продемонстрировал знания основного программного материала по дисциплине в объеме, достаточном для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;

- ознакомился с основной рекомендованной литературой;

- допустил нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но в целом показал необходимые знания и умения для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;

- дал достаточно правильные ответы на поставленные вопросы, допустил при этом неточности и несущественные ошибки, несоблюдение норм литературной речи, недостаточно использовал современную научную терминологию;

- продемонстрировал недостаточную сформированность навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений; испытывал затруднения при выполнении практических работ.

- **Оценка «неудовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине либо отсутствие знаний значительной части программного материала, непонимание его основного содержания, неспособность ответить на уточняющие вопросы, отсутствие умения научного обоснования проблем, неточности в использовании научной терминологии;

- обнаружил неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

- допустил принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

### **5.1 Основная литература:**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036).
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E](http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E).

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 496 с. : ил. - Библиогр.: с. 486-491. - ISBN 9785238017693 : 630.00.
2. Макарова, Таисья Васильевна. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 270 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Авт. на обл. не указаны. - Библиогр.: с. 266-267. - ISBN 9785238015262 : 330.00.
3. Ягодкина, Марьяна Валериевна. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с. : ил. - (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и специалистов) (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 9785496003988 : 387.81.
4. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Текст] : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения) (Для бакалавров). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 9785756707175 : 204.87.

### **5.3. Периодические издания:**

Не требуется

### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

Не требуется

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

#### *Методические указания к самостоятельной работе студентов*

*Самостоятельная работа* - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

*Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:*

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

*студент может:*

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

*Самостоятельная работа* студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 TimesNewRoman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

**8.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

## 8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («MicrosoftWord»)
- Программы для просмотра pdf-файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

## 8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) <b>ауд.№202,205,302,402</b> (Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) <b>ауд.№209,309,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная) <b>ауд.№301</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) <b>ауд.№304,305,404,406,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) <b>ауд.№202,306,307,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная) <b>ауд. 310</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) <b>ауд. 410</b> (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) <b>ауд. 412</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в

		ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ <b>304,305,306,404,406,407,408,409</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № <b>401</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)