

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по учебной работе,
кафедры образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 Основы рекламы и PR в издательском деле
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /
специализация Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация бакалавр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Основы рекламы и PR в издательском деле» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

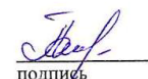
Программу составил(и):

Шувалов С.С., старший преподаватель



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Основы рекламы и PR в издательском деле» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Протокол № 10 «20» мая 2021 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Протокол № 10 «20» мая 2021 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 11-21 «20» мая 2021 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Бондаренко О.А., генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

Е.Г. Сомова, доктор филол. наук, профессор кафедры электронных средств массовой информации и новых медиа Кубанского государственного университета

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной и PR-продукции, организации и проведения рекламных и PR-кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

1.2 Задачи дисциплины предполагают:

- сформировать кругозор будущих издателей путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе и PR;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- дать анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением коммерческой деятельностью на предприятиях издательской отрасли;
- рассмотреть роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса и PR-коммуникации.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы рекламы и PR в издательском деле» относится к части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	
ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	Навыками маркетинговых и имиджевых исследований в области медиа
ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	Знает принципы применения технологий рекламы и паблик рилейшнз в практике современных медиапредприятий
	Умеет соотносить содержание рекламной или PR-технологии с целями и задачами подразделений СМИ на профильном рынке
	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		7 семестр	X семестр	X семестр	4 курс

		(часы)	(часы)	(часы)	(часы)
Контактная работа, в том числе:	72,3	72,3			12,3
Аудиторные занятия (всего):	68	68			12
занятия лекционного типа	32	32			6
лабораторные занятия					
практические занятия	36	36			6
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	45	45			123
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	20	20			60
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	25	25			63
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:	26,7	26,7			8,7
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	144	144		144
	в том числе контактная работа	72,3	72,3		12,3
	зач. ед	4	4		4

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	6	2	2		2
2.	Виды и средства рекламы	7	2	2		3
3.	Планирование рекламной деятельности	11	2	4		5
4.	Организация рекламной деятельности	11	2	4		5
5.	Психология рекламы	13	4	4		5
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	13	4	4		5
7.	Технология и содержание PR-деятельности	13	4	4		5
8.	Организация PR-деятельности	13	4	4		5
9.	Инструменты PR-деятельности	13	4	4		5
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	13	4	4		5
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	113	32	36		45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	32	36		45

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

Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	13	1	-	-	12
2.	Виды и средства рекламы	14	1	1	-	12
3.	Планирование рекламной деятельности	14		1	-	13
4.	Организация рекламной деятельности	14		1	-	13
5.	Психология рекламы	13	1		-	12
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	13	1	-	-	12
7.	Технология и содержание PR-деятельности	13	1	-	-	12
8.	Организация PR-деятельности	14	-	1	-	13
9.	Инструменты PR-деятельности	14	1	1	-	12
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	13	-	1	-	12
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	6	6	-	123
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	-
	Подготовка к текущему контролю	8,7	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	6	6	-	123

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

2.3 Содержание разделов дисциплины: 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Конспект лекции
2.	Виды и средства рекламы	Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникации	Конспект лекции
3.	Планирование рекламной деятельности	Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.	Конспект лекции
4.	Организация рекламной деятельности	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы на предприятиях отрасли печати	Конспект лекции
5.	Психология рекламы	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.	Конспект лекции
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Франчайзинг. Правовые основы PR-деятельности	Конспект лекции
7.	Технология и содержание PR-деятельности	Инструменты массмедиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR	Конспект лекции
8.	Организация PR-деятельности	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	Конспект лекции
9.	Инструменты PR-деятельности	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	Конспект лекции
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами	

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля

1	2	3	4
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	<p>Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. 3.</p> <p>Роль рекламы в обществе. Реклама как средство передачи информации. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран мира. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.5.</p>	Устное сообщение/ доклад
2.	Виды и средства рекламы	<p>Печатная реклама. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Использование сети Интернет в рекламе. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.</p>	Устное сообщение/ доклад
3.	Планирование рекламной деятельности	<p>Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.</p>	Устное сообщение/ доклад
4.	Организация рекламной деятельности	<p>.Основные стадии рекламного процесса. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.</p>	Устное сообщение/ доклад
5.	Психология рекламы	<p>Психологические особенности современного потребителя. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p>	Устное сообщение/ доклад

6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-	Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность и пр.	Устное сообщение/ доклад
----	---	--	-----------------------------

	деятельности	Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Основные положения Федерального закона о рекламе. Российский рекламный кодекс.	
7.	Технология и содержание PR-деятельности	Инструменты массмедиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR	Устное сообщение/ доклад
8.	Организация PR-деятельности	Самостоятельные PR-организаци. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	Устное сообщение/ доклад
9.	Инструменты PR-деятельности	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	Устное сообщение/ доклад
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы. Психологическая составляющая эффективности рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.	Устное сообщение/ доклад

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	<p>1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Краснодар, 2017.</p> <p>2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. -3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031.</p> <p>[Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170.</p>

2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же 2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432.
---	---	--

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в издательском деле» используются актуальные образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса.

Применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: лекция-беседа, тестирование, круглые столы, семинары-презентации.

Формой контроля знаний является зачет, который содержит следующие формы работы:

- самостоятельная работа (реферат, презентация, доклад) для контроля освоения теоретического курса дисциплины;
- практические задания (тестовые задания, практические задачи) для выявления степени овладения базовыми практическими навыками;
- ответы на вопросы по темам основных разделов дисциплины.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы рекламы и PR в издательском деле».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 1-25, 66-72
		Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках		
		Владет навыками маркетинговых и имиджевых исследований в области медиа		
2	ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	Знает принципы применения технологий рекламы и паблик рилейшнз в практике современных медиапредприятий	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 26-65
		Умеет соотносить содержание рекламной или PR-технологии с целями и задачами подразделений СМИ на профильном рынке		
		Владет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках		

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

Примерная тематика устных сообщений/

докладов:

1. Функции и результаты воздействия рекламы.
2. Роль рекламы в обществе.
3. Реклама как средство передачи информации.
4. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
5. Классификация рекламы.
6. Специфические виды рекламы.
7. История рекламного дела в западных странах и России.
8. Реклама в Древнем мире.
9. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
10. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период.
11. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России
12. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
13. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
14. Требования к рекламе.
15. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
16. Основные положения Федерального закона о рекламе.
17. Механизмы психологического воздействия рекламы.
18. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.
21. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания.
22. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
23. Психологические приемы в рекламе.
24. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование.
25. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
26. Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.
27. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции.
28. Комплекс маркетинг-микс.
29. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации.
30. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
31. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность и пр.
32. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
33. Основные положения Федерального закона о рекламе.
34. Российский рекламный кодекс.
35. Инструменты массмедиа.
36. Базовые PR-документы.
37. Перспективное и оперативное планирование PR.
38. Государство и PR

Примеры практических задач (разноуровневые задания и задачи):

Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Задание 3. Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

Задание 4. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и

тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 5. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики [1, 16]. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Основные функции рекламы, их характеристики.
3. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе.
4. Характеристики целевой аудитории.
5. Принципы классификации рекламы.
6. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
7. Реклама в государствах Древнего мира.
8. Развитие рекламы в Западной Европе.
9. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках стран Западной Европы и Америки.
10. Реклама в России: период до 1917 г. 11. Реклама в России: советский период.
12. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
13. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
14. Требования к рекламе: законность, пристойность, честность, корректность и достоверность.
15. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
16. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
17. Российский рекламный кодекс.
18. Саморегулирование рекламного дела в России.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Психологические особенности современного потребителя.
21. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
22. Психологические приемы в рекламе.
23. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП.
24. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
25. Система маркетинга: цели, характеристики.
26. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки.
27. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. 28. Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики.
29. Преимущества и недостатки использования ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации, основные элементы. 31. Структура вербальной части рекламы. 32. Лексика рекламы.
33. Аргументация в рекламе. Аргументы по цели воздействия.
34. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы.
35. Аргументы в политической рекламе.

36. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.
 37. Принципиальная схема рекламного процесса.
 38. Прямые и косвенные участники рекламного процесса.
 39. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции.
 40. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции.
 41. Средства распространения рекламы: основные виды и функции. 42.
- Понятие «рекламная аудитория».
43. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
 44. Печатная реклама. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
 45. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
 46. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.
 47. Использование сети Интернет в рекламе.
 48. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.
 49. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
 50. Понятие эффективности в рекламе.
 51. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
 52. Экономическая составляющая эффективности рекламы. 53.
- Психологическая составляющая эффективности рекламы.
54. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.
 55. Предварительное тестирование (предтестирование).
 56. Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).
 57. Инструменты массмедиа.
 58. Базовые PR-документы.
 59. Перспективное и оперативное планирование PR.
 60. Государство и PR.
 61. Самостоятельные PR-организации.
 62. Организационные формы деятельности PR-структур и служб.
 63. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.
 64. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий.
 65. Выставочное участие и спецмероприятия.
 66. Работа с современными информационными ресурсами.
 67. Понятие эффективности в рекламе.
 68. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
 69. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
 70. Психологическая составляющая эффективности рекламы.
 71. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
 72. Тест-методы.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с

уровень «3» (удовлетворительно)	пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-39402394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.
2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>.
3. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2017. - 391 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.
5. Щепилова, Г. Г. Реклама [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 381 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>

3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Индивидуальное сообщение (доклад) – вид самостоятельной работы, предполагающий устное выступление. При подготовке индивидуального сообщения по заданной теме на первом этапе необходимо составить план, подобрать основные источники, затем в процессе работы с научной литературой систематизировать полученную информацию, сделать выводы и обобщения. Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, поэтому необходимо контролировать темп речи. Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Выводы должны быть максимально четкими и краткими, для этого рекомендуется их пронумеровать или изложить тезисно. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей. Индивидуальное сообщение не может быть оценено положительно, если в нем поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, докладчик не смог уложиться в регламент или ответить на вопросы, речевое оформление сообщения не соответствует нормам и правилам русского литературного языка, а также при условии механического копирования материала из учебников или другой литературы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.); – сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценки выполнения практических заданий

Практические задания направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

При подготовке к выполнению практического задания необходимо руководствоваться примерной тематикой, которую формулирует преподаватель; изучить рекомендуемую к курсу (разделу, тематическому блоку) основную и дополнительную литературу, самостоятельно подобрать другие источники и затем систематизировать весь подготовленный материал.

Система практических заданий направлена на выявление знаний студентов по определенной теме (тематическому блоку, разделу), на понимание студентами сущности изучаемых явлений, их закономерностей, умение самостоятельно анализировать рекомендуемую исследовательскую литературу, делать выводы и обобщения, творчески анализировать полученные знания.

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если правильно выполнено более 90% заданий. Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если правильно выполнено более 70% заданий. Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если правильно выполнено более 50% заданий. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если правильно выполнено менее 50% заданий. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

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.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)" 2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные

		инструменты, клиент электронной почты
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)" 2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)" 2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.301)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)" 2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

