



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



Т.П.Хлопова

«26» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.09 Реклама в СМИ

42.02.01 Реклама

Краснодар 2020

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 09 Реклама в СМИ разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования Реклама 42.02.01, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от __12.05.2014__ № _510_ (зарегистрирован в Минюсте России _26.06.2014_ № _32859_)

Дисциплина ОП 09 Реклама в СМИ

Форма обучения ОФО

Учебный год 2020-2021

3 курс 5 семестр

Всего 190 часов, в том числе:

Лекции 64 часа.

практические занятия 64 часа.

самостоятельные занятия 50 часов.

Консультации 12 часов.

форма итогового контроля- экзамен.

Составитель: преподаватель _____ к.ф.н, доцент Г.Н.Немец
подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама протокол № 10 от «25» мая 2020 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:
_____ Иваненко О.П.

«25» _мая_ 2020 г.

Рецензент (-ы):

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:	6
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:	7
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	7
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	8
2.2. Структура дисциплины:	8
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	9
2.4. Содержание разделов дисциплины	10
2.4.1. Занятия лекционного типа	10
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	10
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....	10
2.4.4. Содержание самостоятельной работы	11
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	12
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	12
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	14
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
5.1. Основная литература	15
5.2. Дополнительная литература	15
5.3. Периодические издания.....	16
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	17
7.1. Паспорт фонда оценочных средств	18
7.2. Критерии оценки знаний	18
7.3. Оценочные средств для проведения для текущей аттестации	18
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации	19
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации	20
7.4.2. Примерные задачи для проведения промежуточной аттестации.....	
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	25

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в СМИ» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальностям 42.02.01 «Реклама».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в Профессиональный цикл (Общепрофессиональные дисциплины) и обнаруживает межпредметные связи с дисциплинами «PR-технологии», «Интернет-реклама» и «Сервисная деятельность», развивающими коммуникативные технологии в профессиональной сфере специалиста по рекламе.

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
1	ОК-7	Постановка цели, мотивировка деятельности и подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
1	ОК-7	Постановка цели, мотивировка деятельности и подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности
2	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	задачи, цели и общие требования к рекламе; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	выявления требований целевых групп потребителей;
3	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной	проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение	разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
1	ОК-7	Постановка цели, мотивировка деятельности и подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности
		продукта	деятельности; структуру рекламного рынка.	рекламного продукта;	маркетинговой части бизнес-плана;

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;

иметь практический опыт (владеть):

- выявлять требования целевых групп потребителей;
- разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
- разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 190 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 140 часов;
- самостоятельная работа 50 часов,
- консультации 12 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	задачи, цели и общие требования к рекламе; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части
	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них			

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		ответственность		целевых групп;	бизнес-плана;
	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития		принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	
	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
	ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности			
	ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.			
	ПК-1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.			
	ПК-1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор			

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		оптимальных изобразительных средств рекламы.			
	ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			
	ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями			
	ПК -3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.			
	ПК -3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	190
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	140
в том числе:	
занятия лекционного типа	64
практические занятия	64
консультации	12
лабораторные занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	50
в том числе:	
реферат	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Основы рекламы в СМИ	89	32	32	25
Раздел 2. Особенности рекламы в СМИ	89	32	32	25
Консультации	12	6	6	-
Всего по дисциплине	36	70	70	12

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если	Объем	Уровень
---------------------	--	--------------	----------------

е раздел ов и тем	предусмотрена)	часо в	осво ения	
1	2	3	4	
Раздел 1. Основы рекламы в СМИ				
	Содержание учебного материала			
	Лекции			
1	Основные определения.	6	1	
2	Понятие, значение и сущность.	6	1	
3	История развития.	6	1	
4	Принципы и функции рекламы в СМИ	6	1	
5	Понятие целевой группы. Исследование предпочтений целевой группы	8	1	
	Практические (лабораторные) занятия			
1	Реферат на тему прослушанных лекций	16	16	
2	Практическое задание №1			
3	Практическое задание №2			
	Самостоятельная работа обучающихся			
	<p>1. . Отбор и анализ профессионально-педагогической литературы в контексте опытно-экспериментальной работы.</p> <p>2. Самостоятельное изучение примеров определения целевых групп и сегментирования рынка</p>	25		
Раздел 2. Особенности рекламы в СМИ				
Тема 2.1.	Содержание учебного материала			
	Лекции			
	1	Понятие и последовательность. Рекламы в СМИ	6	1
	2	Понятие системы коммуникаций, структура и средства	6	1
	3	Понятие Фосстис, его составные части и средства	6	1
4	Планирование рекламной работы. Этапы планирования	6	1	

	5	Формирование рекламного бюджета.	8	1
	Практические (лабораторные) занятия		16	16
	1	Практическое задание по планированию рекламной компании		
	2	Практическое задание по составлению рекламного бюджета		
	Самостоятельная работа обучающихся		25	
	1. Изучение примеров планирования РД и составления бюджета			

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
<i>1 семестр</i>			
1	Основы рекламы в СМИ	Основные определения.	У
2		Понятие, значение и сущность.	У
3		История развития.	У
4		Принципы и функции рекламы в СМИ	У
5		Понятие целевой группы. Исследование предпочтений целевой группы	У
6	Особенности рекламы в СМИ	Понятие и последовательность. Рекламы в СМИ	У
7		Понятие системы коммуникаций, структура и средства	У
8		Понятие Фосстис, его составные части и средства	У
9		Планирование рекламной работы. Этапы планирования	У
10		Формирование рекламного бюджета.	У
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа			

2.4.2. Занятия семинарского типа

Не предусмотрено

2.4.3. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
<i>1 семестр</i>			
1	2	3	4
1.	Основы рекламы в СМИ	Практическое задание №1	ПР
		Практическое задание №2	
2.	Особенности рекламы в СМИ	Практическое задание по планированию рекламной компании	ПР
		Практическое задание по составлению рекламного бюджета	

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.4. Содержание самостоятельной работы

Примерная тематика рефератов:

1. Реклама как процесс и её классификация на основании целевой идеи;
2. Реклама как процесс и её классификация на основании способа распространения рекламы;
3. Реклама как процесс и её классификация по географии распространения;
4. Реклама как процесс и её классификация по целевой аудитории.

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной

работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 14 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Раздел 1 Основы рекламы в СМИ	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана.
2.	Раздел 2 Особенности рекламы в СМИ	Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97268 . — Загл. с экрана.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	История развития рекламы в СМИ	Информационно-объяснительная, повествовательная лекция	2
2	Понятие, значение и сущность рекламы в СМИ	Информационно-объяснительная, повествовательная лекция	2
		Итого по курсу	4
		в том числе интерактивное обучение*	

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Практическое задание по исследованию рынка	Решение производственных задач	2
2.	Практическое задание по определению целевых групп товара/услуги по выбору	Решение производственных задач	2
3.	Практическое задание по планированию рекламной компании	Решение производственных задач	2
4.	Практическое задание по составлению рекламного бюджета	Решение производственных задач	2
5.	Выступление с подготовленным рефератом	презентация, дискуссия	4
	Итого по курсу		12
	в том числе интерактивное обучение*		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете на ул.Димитрова, 200

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система MicrosoftWindows 10 (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Пакетпрограмм Microsoft Office Professional Plus (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUpPro 2018 Educational, Network, LAB (дог. № 80-АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.12.2018);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2019) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAWGraphicsSuiteX8 EducationLic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор AdobeCLPPhotoshopExtendedCS6 13 MultiplePlatformsRussianAOOLicenseCLPLevel 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zipGNU LesserGeneralPublicLicense (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер GoogleChrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-LiteCodecPack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 393 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6269-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/02163997-C412-467D-A6BA-B02354B30E34.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>. — Загл. с экрана.

3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97268>. — Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильников М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

5.3. Периодические издания

1. Журнал «Новости рекламы»
2. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
3. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура данной дисциплины определяет следующие виды самостоятельной работы студентов: самоподготовка, выполнение практических работ.

Самоподготовка включает проработку и повторение лекционного материала. Для этого студенту рекомендуется прочитать текст лекции, пересказать его вслух, воспроизвести самостоятельно имеющиеся в тексте структурно-логические схемы, диаграммы. Проработку лекционного материала следует проводить сначала последовательно, по каждому учебному вопросу, а затем повторно, по всему тексту лекции.

Самоподготовка также включает изучение материала по рекомендованным учебникам и учебным пособиям. Так как существует огромное количество учебной литературы, то для этого вида самоподготовки необходимо предварительное указание преподавателя. Преподаватель должен выступать здесь в роли опытного «путеводителя», определяя последовательность знакомства с литературными источниками и «глубину погружения» в каждый из них.

Одним из видов самоподготовки является подготовка к практическим работам. Преподаватель накануне очередного практического занятия обозначает для студентов круг теоретического материала, необходимого для выполнения лабораторных заданий. Студенты прорабатывают его. Затем, уже в аудитории, перед выполнением заданий, преподаватель производит контрольный опрос студентов. Это позволяет определить степень готовности группы по данной теме и скорректировать ход практического занятия.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Основы рекламы в СМИ	ОК-1, ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-9, ОК 10,	Устный опрос
2.	Особенности рекламы в СМИ	ОК 11, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 1.5, ПК-3.1 , ПК- 3.2	Устный опрос

7.2. Критерии оценки знаний

- При проведении устного опроса преподаватель обращает внимание на общую эрудицию обучающегося, а также глубину его познаний по теме опроса.

- Ответ оценивается положительно, если он раскрывает термины по теме контроля, не содержит логических противоречий и относится к заданному вопросу.
- При защите практических работ преподаватель обращает внимание на соответствие выполненной работы ее теме, заданию на выполнение работы.

7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка;	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

Примерные тестовые задания:

Не предусмотрено.

Примерные вопросы для устного опроса (контрольных работ):

1. Основные определения раздела реклама в СМИ.
2. История развития.
3. Принципы и функции рекламы в СМИ.

Примерные вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. Проведение сегментирования рынка.
2. Определение целевых аудиторий и их потребностей на примере семьи.
3. Составление плана рекламной компании фирмы/товара/услуги по выбору.

7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка;	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно	

				общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
--	--	--	--	--	--

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен, зачет, диф. зачет)

1. Зарождение рекламы в государствах древнего мира
2. Формирование имиджа политического деятеля
3. Деятельность PR-службы по формированию корпоративного имиджа
4. Проведение презентаций и "круглых столов" для привлечения внимания общественности и улучшения имиджа организации
5. Информационные PR-технологии: пресс-релизы, бэкграундеры, и наборы для прессы
6. Лоббизм как составная часть PR
7. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций
8. Типология групп общественности. Приоритетные группы. Работа с лидерами мнений.
9. Глобализация publicrelations. Кодексы профессионального поведения PR-специалистов
10. Деятельность специализированных PR-фирм. Создание научных основ publicrelations
11. Зарождение и развитие PR в XIX в
12. Пресс-конференции и брифинги как средство информирования внешней общественности
13. Цели и особенности проведения дней открытых дверей. Деловые приемы. Ньюсмейкинг.
14. Цели, функции и принципы publicrelations

7.4.2. Примерные экзаменационные задачи на экзамен/диф зачет

Не предусмотрено

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционных занятий

Формы и жанры рекламы в печатных СМИ

На наш взгляд, классификация рекламы в печатных СМИ может вестись по нескольким основаниям. Прежде всего, речь идет о некоем формообразующем признаке. Вторым признаком для классификации – жанрообразующие характеристики. И, наконец, третий признак – место и способ размещения.

1. Классификация по формообразующему признаку

Чаще всего в печатных СМИ встречаются три формы подачи рекламы, которые являются базовыми и при продаже рекламы.

Модульная реклама

Модуль – определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади,

которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д.

Иногда модуль вычисляется не по стандартно-пропорциональному делению полосы, а исходя из принятой пятиколоночной или шестиколоночной верстки. В этом случае полоса делится на соответствующее количество колонок (пять или шесть), а потом уже идет деление колонок. Этот способ не особенно хорош для рекламных продаж, так как нарушает принцип унифицированности. Деление на модули, основанное на пропорциональном членении полосы, позволяет готовить стандартный оригинал-макет, который можно будет разместить в газетах разных форматов. Например, оригинал-макет, рассчитанный на 1/2 полосы формата А4 спокойно «встанет» в 1/4 полосы формата А3 или 1/8 полосы формата А2. Такая стандартизация удобна для крупного рекламодателя, который размещает рекламу не в одном издании.

Такой принцип модульного деления в основном используется газетами. Журналы чаще всего используют другой принцип модульной сетки – 1/2, 1/3 и 1/4.

Модульная реклама иногда называется еще «дисплейной», ибо подразумевает определенную структуру рекламного сообщения, которое оформляется в виде оригинал-макета на компьютере с применением графических программ.

Рубричная реклама

Любая газета публикует сегодня достаточное количество рекламных объявлений. Они могут исходить как от физических лиц (частные объявления), так и от юридических лиц (фирмы, организации). Блоки рубричной рекламы могут быть разделены по направлениям в зависимости от потребностей рынка: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д. В больших блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в блоке «недвижимость», если он представлен в издании объемно, вполне могут быть подрубрики, обозначающие направленность действия: «куплю», «продам», «обменяю», «сниму», «сдам». Иногда в этой рубрике также может присутствовать так называемая объектная рубрикация: «квартиры», «гаражи», «дачи», «офисы».

Для определения стоимости рубричной рекламы иногда также используется модульная сетка, что характерно для деловых газет и журналов. Но чаще всего цена определяется здесь за квадратный сантиметр или знак, но обязательно с учетом принятых при верстке рубричной рекламы размеров и начертаний шрифтов.

Рубричную рекламу часто называют Classified, или классифицированная реклама.

Текстовая реклама

В этом случае речь идет о материалах, приближенных по стилистике к материалам редакционной части газеты или журнала, но опубликованных на правах рекламы. Иногда рекламодатель не хочет давать классическое рекламное обращение или опубликовать объявление в разделе рубричной рекламы, но хочет подробно рассказать читателю о своем новом товаре и его преимуществах перед аналогичным товаром конкурентов. В этом случае по форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом формате, иногда по жанру очень

сходном с редакционными журналистскими материалами – статья, интервью или даже репортаж. Могут быть найдены и особые формы подачи, которые мы склонны рассматривать как рекламные жанровые образования. Речь о них пойдет ниже.

2. Классификация по жанрам

Единого подхода к классификации жанров рекламы, к сожалению, не существует, хотя попытки осуществлялись многими авторами. Мы склонны подойти к классификации рекламных жанров с собственной позиции, но с учетом того, что уже было сделано другими исследователями. При этом мы выделяем жанровые образования во всех трех форматных группах: модульной, рубричной и текстовой.

В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, который имеет вполне устоявшуюся структуру. В рубричной рекламе мы выделяем текстовые объявления и фотообъявления.

В группе текстовой рекламы представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру журналистских жанров. В западной практике всю текстовую рекламу, которая к тому же еще и оформлена в стилистике издания, принято называть адвенториал (advertorial). В российской практике этот термин как-то не прижился, и мы склонны использовать в нашей классификации термин «текстовая реклама».

Мы разделили все жанры текстовой рекламы на две группы. В первой группе представлены жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта. Например, жанр «житейской истории» представляет рассказ о человеке, который, используя определенный товар или услугу, решает определенную жизненную ситуацию. В жанре «житейской истории» часто представляют свои услуги психологи, экстрасенсы. Жанр, условно названный нами «опыт пользования», представляет эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара. Очень часто этим жанром пользуются производители нерецептурных лекарственных препаратов, косметики и парфюмерии, бытовой химии.

Во второй группе представлены жанры журналистики, используемые в рекламных целях. Среди них: информационные – заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ; аналитические – интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические – зарисовка, очерк.

И наконец, нельзя не согласиться с авторами книги «Реклама: палитра жанров», которые пишут, что «жанры постоянно взаимодействуют между собой. Это рождает новые, еще не устоявшиеся и до времени не общепризнанные варианты»¹². Мы не склонны относить такого рода образования к собственно жанрам, а рассматриваем их как нестандартные рекламные ходы.

Представляется целесообразным представить структуру жанров по всем трем формальным группам рекламы в таблице.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.