

1920

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»**

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института

Р.П.Хлопова

«23»

мая

2025 г.



Рабочая программа дисциплины

ОП.04 Рекламная деятельность

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 22.08.2023 № 74908)

ОП.04 Рекламная деятельность

Форма обучения очная

2 курс

3 семестр (в соответствии с РУП)

Всего 64 часа, в том числе:

лекционных занятий

32 час.

практических занятий

32 час.

самостоятельных занятий

— час.

форма итогового контроля

зачет

Составитель: преподаватель


подпись

Немец Георгий Николаевич

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления Дизайн и Реклама

протокол № 11 от «20» мая 2025 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

 Завгородняя А.Н.

«20» мая 2025 г.

Рецензент (-ы):

Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

ЛИСТ
согласования рабочей программы дисциплины
ОП.04 Рекламная деятельность

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИНСТПО

 Е.И. Рыбалко

подпись

«16» мая 2025 г.

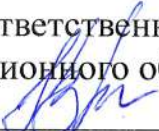
Директор Научной библиотеки КубГУ

 М.А. Хуаде

подпись

«13» мая 2025 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-информационного обеспечения образовательной программы

 И.В. Милюк

подпись

«14» мая 2025 г.

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.....	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.1. Структура учебной дисциплины	5
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по учебной дисциплине.....	9
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	10
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения учебной дисциплины.....	10
3.3.1 Основная литература.....	10
3.3.2 Дополнительная литература.....	11
3.3.3 Нормативно-правовые документы.....	11
3.3.4 Периодические издания	13
3.3.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	13
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	15
5.1. Критерии оценки знаний.....	15
5.2. Оценочные средства для проведения текущей аттестации.....	15
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Учебная дисциплина «ОП.04 Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла ПОП-П в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 04.

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Дисциплинарные результаты	
	Умения	Знания
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации	приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий
	составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	нормативные правовые документы о рекламе
		виды рекламы и основы организации рекламной деятельности
		требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам
		приемы и методы делового общения и ведения переговоров
		устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернет, печатных изданий и т.д.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	64
в т. ч.:	
теоретическое обучение	32
практические занятия	32
Промежуточная аттестация	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч		Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Рекламный менеджмент				
Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.	2	2	
	Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.			
	Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.	2	2	
	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для специализированного		2	

	рекламного предприятия			
	Практическое задание 2: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для универсального рекламного предприятия		2	
	Семинар: «Структура медиа и регионального рекламного рынка»		1	
	Семинар: Классификация рекламы по видам носителей		1	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями	2	2	
	Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.	2	2	
	Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.	2	2	
	Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем.	2	2	
	Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 3: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к			

	сущности менеджмента в рекламе			
Раздел 2. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности (32)				
Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе	2	2	
	Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем	2	2	
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы	2	2	
	Бриффы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.	2	2	
	Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи-приемки работ	4	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание: Разработка брифа			
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
	Позиционирование УТП компании через текст.	4	4	

	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	4	4	ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание Составление текста с использованием УТП компании.			
	Тренинг: Разработка нейминга и слогана»			
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Всего:		64		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация образовательного процесса по учебной дисциплине осуществляется в специально оборудованном кабинете.

Оборудование учебного кабинета:

- специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);
- технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);
- демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

3.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) NanoCad (данное программное обеспечение фирмой Нанософт распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Krita – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Inkscape – свободно распространяемый векторный графический редактор, используемый для создания и обработки векторной графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — 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).

3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения учебной дисциплины

3.3.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565539>
3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021>
4. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального

образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

5. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

3.3.2. Дополнительная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568984>

2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

3. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта : учебник для спо / Д. А. Трищенко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 152 с. — ISBN 978-5-507-50785-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/463460>

3.3.3. Нормативные правовые акты Российской Федерации

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 31 октября 2024 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 13 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 8 августа 2024 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 22 июля 2024 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 20 марта 2025 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 14 октября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля

- 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 8 августа 2024 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 26 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
4. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
5. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации

1. О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы (вместе с "Положением о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы") : в редакции от 29 декабря 2021 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2021 года № 1073 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : в редакции от 13 февраля 2025 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
3. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : в редакции от 7 мая 2022 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти

1. Об утверждении перечня нормативных правовых актов в сфере организации деятельности средств массовой информации и распространения массовой информации, содержащих обязательные требования, подлежащих оценке применения в 2024 году : Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 ноября 2023 года № 1014 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе» : Приказ Федеральной антимонопольной службы от 1 июня 2015 года № 405/15 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 13 февраля 2025 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы

Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Государственные стандарты

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3.3.4. Периодические издания

1. Искусство и образование. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/178666>
2. Юный художник: журнал
3. Русское искусство: журнал

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

Электронная библиотека Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

Электронный каталог

Поступления литературы в библиотеки филиалов

Поступления диссертаций и авторефератов

Статьи из периодики и научных сборников с 2016 г.

Статьи из периодики и научных сборников до 2016 г.

Газеты и журналы

Электронная библиотека трудов ученых КубГУ

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт» <https://urait.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru/>
5. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
6. ЭБС ОИЦ «Академия» <https://academia-moscow.ru/elibrary/>

Профессиональные базы данных

1. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru>
6. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

8. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM»
<https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

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

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
4. Портал «Образование на русском»: Проект Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина <https://pushkininstitute.ru/>
5. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» <http://gramota.ru/>
6. Словари и энциклопедии на Академике <http://dic.academic.ru/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ
<https://openedu.kubsu.ru/>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций
<http://infoneeds.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **ОП.04 «Рекламная деятельность»** предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.),

дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

5.1. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании)/ при ответе на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

5.2. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий; нормативные правовые документы о рекламе; виды рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к	Обучающийся демонстрирует знание - характерных черт и механизмов действия современного рекламного предприятия; - особенности управления рекламной деятельностью;	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий. Тестирование.

оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда. устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернеат, печатных изданий и т.д.	- структуры рекламного процесса; - основ деятельности участников рекламного рынка	Дифференцированный зачет.
выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	Обучающийся демонстрирует умения: -применять методы рекламного менеджмента; - различать рекламу как процесс и как продукт; - планировать рекламную кампанию; - оценивать эффективность рекламы; - контролировать рекламную деятельность; - разрабатывать схемы рекламной деятельности	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы, дифференцированный зачёт -аудиторная работа: составление плана-конспекта; аудиторная работа с лексикой и текстами; -- изложение изученной информации, пересказ текста

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНДИВИДУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

по дисциплине "Рекламная деятельность":

1. Создание рекламного ролика: Разработайте сценарий и сториборд для 30-секундного рекламного ролика для нового продукта. Определите ключевое сообщение, которое вы хотите донести до аудитории. Подумайте о визуальных и звуковых элементах, которые помогут привлечь внимание зрителей. Учитывайте целевую аудиторию и ее предпочтения при создании концепции ролика. В конце представьте краткий анализ того, как ваш ролик может повлиять на продажи продукта.

2. Анализ рекламной кампании: Выберите известную рекламную кампанию и напишите анализ ее эффективности, выделив ключевые элементы. Изучите цели кампании, используемые каналы коммуникации и целевую аудиторию. Оцените, какие креативные подходы были использованы для привлечения внимания потребителей. Проанализируйте результаты кампании, включая показатели продаж и вовлеченности. В конце подведите итоги и предложите рекомендации для улучшения будущих кампаний.

3. Разработка креативного слогана: Придумайте оригинальный слоган для несуществующего продукта и обоснуйте его выбор. Слоган должен быть запоминающимся и отражать суть продукта. Подумайте о том, какие эмоции и ассоциации он должен вызывать у потребителей. Убедитесь, что слоган легко произносится и воспринимается. Включите в задание краткий анализ того, как ваш слоган может помочь в позиционировании продукта на рынке.

4. Создание рекламного постера: Разработайте дизайн рекламного постера для мероприятия или продукта, используя графику и текст. Обратите внимание на цветовую гамму, шрифты и композицию, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Постер должен содержать основную информацию о продукте или событии, а также призыв к действию. Убедитесь, что визуальные элементы поддерживают сообщение постера. В конце напишите краткое обоснование выбора дизайна и его предполагаемого воздействия на зрителей.

5. Исследование целевой аудитории: Проведите опрос среди знакомых и составьте профиль целевой аудитории для выбранного вами продукта. Подумайте о демографических характеристиках, интересах и поведении потенциальных потребителей. Используйте полученные данные для создания детального описания целевой аудитории, включая их предпочтения и потребности. Проанализируйте, как эти факторы могут повлиять на рекламные стратегии для данного продукта. В конце представьте рекомендации по оптимизации коммуникации с этой аудиторией.

6. Кейс о бренде: Напишите краткий кейс о любимом бренде, включая его историю, маркетинговую стратегию и рекламные кампании. Исследуйте, как бренд сформировался на рынке и какие ключевые моменты определили его успех. Обратите внимание на уникальные торговые предложения и способы взаимодействия с клиентами. Проанализируйте наиболее успешные рекламные кампании бренда и их влияние на восприятие потребителями. Завершите кейс выводами о том, что можно перенять из опыта этого бренда для других компаний.

7. Создание контент-плана: Разработайте месячный контент-план для социальных медиа для конкретного бренда или продукта. Учитывайте специфику каждой платформы (Telegram, ВКонтакте, Дзен и т.д.) и особенности целевой аудитории. Запланируйте разнообразный контент: посты, видео, истории, опросы и конкурсы, чтобы поддерживать интерес подписчиков.

Определите частоту публикаций и время их выхода для максимального вовлечения. Включите в план метрики для оценки эффективности каждого типа контента.

8. Рекламное сообщение: Напишите рекламное сообщение для печатной рекламы (журнал, газета) для нового продукта. Сообщение должно быть кратким, но информативным, привлекающим внимание читателя с первого взгляда. Используйте убедительные аргументы и эмоциональные триггеры, чтобы вызвать интерес к продукту. Обязательно добавьте призыв к действию, чтобы побудить читателя сделать следующий шаг. В конце проанализируйте, как ваше сообщение может повлиять на решение о покупке.

9. Анализ конкурентов: Выберите два конкурирующих бренда и сравните их рекламные стратегии и подходы к целевой аудитории. Изучите их рекламные материалы, каналы распространения и уникальные торговые предложения. Оцените сильные и слабые стороны каждой компании в контексте их маркетинговых усилий. Подумайте о том, как эти бренды позиционируют себя на рынке и чем они привлекают клиентов. В завершение представьте рекомендации по улучшению рекламной стратегии одного из брендов.

10. Креативная реклама в социальных сетях: Создайте концепцию вирусной рекламы в Telegram или ВКонтакте для продвижения продукта. Определите ключевую идею, которая будет легко восприниматься и делиться пользователями. Учитывайте особенности платформы и предпочтения целевой аудитории при разработке формата контента (видео, мемы, челленджи). Подумайте о том, как можно использовать популярные тренды или темы для привлечения внимания к вашему продукту. Завершите задание анализом возможных результатов такой рекламы.

11. Исследование трендов: Напишите эссе о текущих трендах в рекламной деятельности и их влиянии на потребительское поведение. Изучите новые технологии, такие как искусственный интеллект или дополненная реальность, которые меняют подходы к рекламе. Рассмотрите влияние социальных медиа на формирование мнений потребителей и принятие решений о покупке. Обратите внимание на растущую значимость устойчивого развития и этики в рекламе. В конце предложите свои прогнозы относительно будущих трендов в этой области.

12. Рекламная кампания для НКО: Разработайте план рекламной кампании для некоммерческой организации (НКО), направленной на привлечение пожертвований или волонтеров. Определите цели кампании и целевую аудиторию, которую вы хотите привлечь. Подумайте о креативных способах донесения информации о миссии НКО и ее достижениях до потенциальных доноров. Разработайте каналы коммуникации (социальные сети, мероприятия, печатные материалы) и содержание сообщений для каждого из них. Включите в план метрики для оценки успеха кампании.

13. Создание рекламной игры: Придумайте концепцию интерактивной игры или викторины, которая будет продвигать продукт или услугу. Игра должна быть увлекательной и одновременно информативной, чтобы пользователи могли узнать больше о вашем предложении во время игры. Подумайте о механике игры, призах за участие и способах распространения среди целевой аудитории. Убедитесь, что игра легко доступна на различных платформах (мобильные устройства, компьютеры). В конце проанализируйте, как такая игра может повысить осведомленность о продукте.

14. Реклама и культура: Исследуйте, как культурные различия влияют на рекламу в разных странах, и приведите примеры успешных кампаний в различных культурных контекстах. Обратите внимание на то, как местные традиции и обычаи могут быть учтены в рекламных материалах для достижения большей релевантности. Рассмотрите случаи неудачных попыток

международных брендов адаптировать свои кампании к новым рынкам и причины этих неудач. Проанализируйте успешные примеры адаптации рекламы к местным условиям. В завершение сделайте выводы о важности культурной чувствительности в рекламе.

15. Этика в рекламе: Напишите эссе о том, как этика влияет на рекламную деятельность и какие примеры неэтичной рекламы вы знаете. Рассмотрите основные этические принципы, которые должны соблюдаться при создании рекламных материалов (например, честность, уважение к аудитории). Приведите примеры известных скандалов в рекламе и их последствия для компаний-участников. Обсудите важность прозрачности и социальной ответственности в современных рекламных кампаниях. В конце предложите рекомендации по улучшению этических стандартов в рекламе.

16. Рекламный бюджет: Составьте примерный рекламный бюджет для запуска нового продукта на рынок. Учитывайте различные статьи расходов: создание контента, размещение рекламы в СМИ, продвижение в социальных сетях и PR-мероприятия. Подумайте о том, как оптимально распределить средства между различными каналами для достижения максимальной эффективности кампании. Определите ключевые метрики успеха и способы оценки рентабельности инвестиций (ROI). Включите в бюджет резервные средства на непредвиденные расходы.

17. Психология рекламы: Исследуйте психологические приемы, используемые в рекламе, такие как социальное доказательство, дефицит или эмоциональное воздействие, и проиллюстрируйте их примерами из реальной практики. Подумайте о том, как эти приемы могут влиять на восприятие рекламы потребителями и их решение о покупке. Рассмотрите случаи успешного применения психологических методов в известных рекламных кампаниях. Обсудите риски манипуляции сознанием потребителей через рекламу и важность соблюдения этических норм в этом процессе. В конце сделайте выводы о том, как психология может быть использована для создания более эффективной рекламы.

18. Создание инфографики: Разработайте инфографику, которая объясняет процесс создания рекламной кампании от идеи до реализации. Включите основные этапы процесса: исследование рынка, определение целей, разработка концепции, создание контента и оценка результатов кампании. Используйте визуальные элементы для упрощения восприятия информации и повышения ее привлекательности для аудитории. Убедитесь, что инфографика содержит четкие заголовки и пояснения к каждому этапу процесса. В конце напишите краткое объяснение того, как такая инфографика может быть полезна для студентов или начинающих специалистов в области рекламы.

19. Кросс-промоушн: Придумайте идею кросс-промоушна для двух несовместимых брендов (например, спортивной одежды и косметики) и объясните ее преимущества. Определите общие ценности или темы, которые могут объединить оба бренда в рамках одной кампании. Подумайте о формате сотрудничества: совместные мероприятия, акции или специальные предложения для клиентов обоих брендов. Проанализируйте потенциальные выгоды от кросс-промоушна для каждой компании с точки зрения расширения аудитории и увеличения продаж. Завершите задание рекомендациями по реализации такой кампании.

20. Будущее рекламы: Напишите прогноз о том, как изменится реклама в ближайшие 10 лет с учетом технологических и социальных изменений. Рассмотрите влияние новых технологий (например, искусственного интеллекта или блокчейна) на методы создания и распространения рекламы. Обсудите изменения в поведении потребителей и их ожиданиях от брендов в эпоху цифровизации и устойчивого развития. Проанализируйте возможные новые форматы рекламы

(например, интерактивная реклама или виртуальная реальность) и их влияние на восприятие брендов. В конце представьте свои мысли о том, каким образом компании могут адаптироваться к этим изменениям для достижения успеха на рынке.

Критерии оценки индивидуально-творческих заданий по дисциплине "Рекламная деятельность"

Оценка может быть проведена по 5-балльной системе, где максимальный балл — 20.

Критерии оценки

1. Креативность (0-5 баллов)

- 0: Отсутствие оригинальности, идеи не новы или не интересны.
- 1-2: Идеи частично оригинальны, но не достаточно развиты.
- 3-4: Оригинальные идеи, хорошо проработанные и интересные.
- 5: Исключительно креативный подход, идеи, которые могут произвести впечатление на аудиторию.

2. Соответствие заданию (0-5 баллов)

- 0: Задание не выполнено или не соответствует требованиям.
- 1-2: Частичное выполнение задания, некоторые требования не учтены.
- 3-4: Задание выполнено в целом, все основные требования учтены.
- 5: Полное соответствие всем требованиям задания, все аспекты учтены.

3. Аналитика и обоснование (0-5 баллов)

- 0: Отсутствие анализа, не обоснованные выводы.
- 1-2: Слабый анализ, недостаточно обоснованные решения.
- 3-4: Хороший анализ, логичные и обоснованные выводы.
- 5: Глубокий и всесторонний анализ, четкие и убедительные обоснования.

4. Структура и оформление (0-5 баллов)

- 0: Плохая структура, трудности с восприятием материала.
- 1-2: Неполная структура, оформление требует доработки.
- 3-4: Хорошая структура, материал оформлен в соответствии с требованиями.
- 5: Отличная структура и оформление, материал легко воспринимается.

Общая оценка

Суммируйте баллы по каждому критерию:

- 16-20 баллов: Отлично (5)
- 11-15 баллов: Хорошо (4)
- 6-10 баллов: Удовлетворительно (3)
- 1-5 баллов: Неудовлетворительно (2)
- 0 баллов: Не выполнено (1)

Примечания

- Оценка может быть скорректирована в зависимости от сложности задания и индивидуальных особенностей работы студента.
- Рекомендуется предоставить студентам возможность получить обратную связь по

каждому критерию для улучшения их будущих работ.

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» (КЕЙС-СТАДИ, ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ)

Методические рекомендации по проведению активных форм обучения: деловая игра, кейс-стади

1. Подготовка

- **Определение целей и задач:** Четко сформулируйте, что вы хотите достичь с помощью активного обучения. Цели могут включать развитие навыков, применение теории на практике, улучшение командной работы и т.д.

- **Выбор темы:** Тематика должна быть актуальной и интересной для участников. Убедитесь, что она соответствует их уровню подготовки и профессиональным интересам.

- **Разработка сценария:** Создайте подробный план мероприятия, включая описание этапов, времени на каждую часть, необходимых материалов и ресурсов.

- **Подбор материалов:** Подготовьте все необходимые материалы: кейсы, раздаточные материалы, инструкции для участников. Убедитесь, что они понятны и доступны.

| 2. Организация

- **Формирование групп:** Разделите участников на небольшие команды (3-5 человек), чтобы обеспечить активное участие каждого. Старайтесь создавать разнообразные группы по опыту и знаниям.

- **Инструктаж:** Перед началом активной формы обучения проведите инструктаж. Объясните цели, правила и ожидаемые результаты. Убедитесь, что участники понимают свои роли.

| 3. Проведение

- **Активное вовлечение:** Стимулируйте участников к активному обсуждению и обмену мнениями. Задавайте открытые вопросы, чтобы побудить их размышлять и делиться идеями.

- **Контроль времени:** Следите за временем, чтобы каждая часть занятия проходила в установленные сроки. Это поможет избежать затягивания и поддерживать динамику.

- **Поддержка групп:** Будьте готовы оказывать помощь командам в процессе работы. Отвечайте на вопросы и предоставляйте дополнительные материалы при необходимости.

| 4. Завершение

- **Презентация результатов:** Дайте каждой команде возможность представить свои результаты или решения. Это поможет развить навыки публичного выступления и критического мышления.

- **Обсуждение и обратная связь:** После презентаций проведите обсуждение. Позвольте участникам задавать вопросы друг другу и делиться впечатлениями. Дайте конструктивную обратную связь.

- **Подведение итогов:** Обобщите ключевые моменты занятия, выделите успешные стратегии и возможные ошибки. Обсудите, как полученные знания можно применить в реальной практике.

| 5. Оценка

- **Критерии оценки:** Определите критерии для оценки результатов работы команд (креативность, соответствие теме, качество аргументации и т.д.).

- Форма оценки: Используйте систему баллов или комментарии для каждой команды. Это поможет участникам понять свои сильные и слабые стороны.

| 6. Рефлексия

- Опрос участников: После завершения занятия проведите опрос или обсуждение, чтобы узнать мнение участников о формате обучения и его полезности.

- Анализ результатов: На основе обратной связи проанализируйте эффективность проведенного занятия и подумайте о возможных улучшениях для будущих мероприятий.

Заключение

Активные формы обучения, такие как деловые игры и кейс-стадии, способствуют более глубокому усвоению материала и развитию практических навыков. Следуя данным рекомендациям, вы сможете организовать эффективное и увлекательное занятие, которое будет интересно участникам и принесет пользу в их обучении.

1. Методическая разработка кейс-стади по теме "Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности"

| Цели и задачи

Цель: Ознакомить студентов с функциями и ролью рекламных агентств в современном бизнесе, а также развить навыки анализа и решения практических задач в области рекламы.

Задачи:

1. Изучить основные функции рекламного агентства.
2. Проанализировать реальные кейсы успешных рекламных кампаний.
3. Развить навыки работы в команде и презентации результатов.
4. Оценить влияние рекламных агентств на бизнес-клиентов.

| Структура кейс-стади

1. Введение

- Определение рекламного агентства.
- Основные виды рекламных агентств (полнофункциональные, специализированные, медиа-агентства и т.д.).

- Зачем компаниям нужны рекламные агентства.

2. Функции рекламного агентства

- Исследование рынка и целевой аудитории.
- Разработка стратегий и креативных концепций.
- Планирование и размещение рекламы.
- Мониторинг и оценка эффективности рекламных кампаний.
- Работа с клиентами и управление проектами.

3. Кейс 1: Успешная рекламная кампания

- Описание компании (например, Coca-Cola).
- Цели рекламной кампании.
- Стратегия и креативная концепция.
- Реализация и каналы распространения.

- Результаты и выводы.

4. Кейс 2: Неудачная рекламная кампания

- Описание компании (например, Pepsi).
- Цели рекламной кампании.
- Ошибки в стратегии или реализации.
- Реакция аудитории и последствия для бренда.

5. Групповая работа

- Студенты делятся на группы по 4-5 человек.
- Каждая группа выбирает компанию и разрабатывает собственную рекламную кампанию.

- Группы должны:
 - Определить целевую аудиторию.
 - Разработать креативную концепцию.
 - Выбрать каналы распространения.
 - Оценить возможные риски и способы их минимизации.

6. Презентация результатов

- Каждая группа представляет свою кампанию (10-15 минут).
- Обсуждение представленных идей, обратная связь от других групп и преподавателя.

7. Заключение

- Подведение итогов: что нового узнали студенты о роли рекламных агентств?
- Обсуждение важности сотрудничества между компаниями и рекламными агентствами.

| Методические рекомендации

• Подготовка: Преподаватель должен заранее подготовить материалы о различных рекламных агентствах и их успешных/неуспешных кампаниях.

• Оценка: Оценивать как содержание презентаций, так и качество командной работы. Можно использовать критерии, описанные ранее (креативность, соответствие заданию, аналитика и обоснование, структура и оформление).

• Обсуждение: После каждой презентации рекомендуется проводить обсуждение, чтобы студенты могли получить обратную связь и задать вопросы.

| Ресурсы

- Статьи и книги по рекламе.
- Примеры успешных рекламных кампаний (доступные в Интернете).
- Видео-презентации о работе рекламных агентств.

| Заключение

Кейс-стади по теме "Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности" позволяет студентам не только получить теоретические знания, но и применить их на практике, развивая навыки критического мышления, командной работы и презентации.

2. Методическая разработка (сценарий) деловой игры по теме "Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности"

| Цели и задачи игры

Цель: Познакомить участников с процессом работы рекламного агентства и его ролью в организации рекламной деятельности, развить навыки командной работы, креативного мышления и презентации.

Задачи:

1. Ознакомить участников с основными функциями рекламного агентства.
2. Научить разрабатывать рекламные стратегии и креативные концепции.
3. Развить навыки работы в команде и эффективного общения.
4. Оценить результаты рекламных кампаний и их влияние на бизнес.

| Описание игры

Участники: 20-30 человек, разделенные на 4-6 команд (по 4-6 человек в каждой).

Время проведения: 2-3 часа.

Необходимые материалы:

- Бумага и ручки для записей.
- Презентационные материалы (флипчарты, маркеры).
- Проектор и экран (по возможности).
- Раздаточные материалы с описанием кейсов.

| Подготовка к игре

1. Выбор кейсов: Подготовить 2-3 кейса успешных и неудачных рекламных кампаний (например, Coca-Cola, Pepsi, Nike).
2. Разработка задания: Каждой команде будет предложено разработать рекламную кампанию для заданного продукта или услуги, основываясь на выбранном кейсе.
3. Инструктаж: Провести инструктаж для участников о правилах игры, роли каждой команды и ожидаемых результатах.

| Ход игры

1. Введение (15 минут)
 - Преподаватель объясняет цели и задачи игры.
 - Обсуждение роли рекламных агентств в бизнесе и их основных функций.
2. Разделение на команды (10 минут)
 - Участники делятся на команды по 4-6 человек.
 - Каждой команде выдается описание кейса, на основе которого они будут работать.
3. Работа в командах (60 минут)
 - Команды разрабатывают рекламную кампанию для своего продукта/услуги:
 - Определяют целевую аудиторию.
 - Разрабатывают креативную концепцию.
 - Выбирают каналы распространения (социальные сети, телевидение, печатная реклама и т.д.).
 - Оценивают возможные риски и способы их минимизации.
 - Важно, чтобы каждая команда подготовила краткую презентацию своей кампании.
4. Презентация результатов (60 минут)
 - Каждая команда представляет свою рекламную кампанию (5-7 минут на команду).
 - После каждой презентации – 2-3 минуты на вопросы и обсуждение.
5. Обсуждение и подведение итогов (15 минут)
 - Преподаватель подводит итоги: что нового узнали участники, какие идеи были наиболее интересными.
 - Обсуждение успешных стратегий и ошибок, которые были допущены.

Оценка результатов

- *Критерии оценки:*
 - Креативность и оригинальность идеи.
 - Соответствие целевой аудитории.

- Аргументация выбора каналов распространения.
- Структура и ясность презентации.
- *Форма оценки:* Преподаватель может использовать систему баллов или комментарии для каждой команды.

Заключение

Деловая игра "Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности" позволяет участникам погрузиться в процесс разработки рекламных кампаний, развить навыки командной работы и креативного мышления. Это практическое занятие помогает лучше понять функции рекламных агентств и их влияние на успех бизнеса.

3. Методическая разработка (сценарий) деловой игры по теме "Взаимодействие участников рекламной деятельности"

| Цели и задачи игры

Цель: Изучить взаимодействие различных участников рекламной деятельности, их роли и взаимосвязи, а также развить навыки командной работы и эффективного общения.

Задачи:

1. Ознакомить участников с ключевыми игроками рекламного рынка (рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, потребители).
2. Научить анализировать и оценивать эффективность взаимодействия между участниками.
3. Развить навыки работы в команде и креативного мышления.
4. Создать практическое понимание о том, как различные участники влияют на успешность рекламных кампаний.

| Описание игры

Участники: 20-30 человек, разделенные на 4-6 команд (по 4-6 человек в каждой).

Время проведения: 2-3 часа.

Необходимые материалы:

- Бумага и ручки для записей.
- Презентационные материалы (флипчарты, маркеры).

- Раздаточные материалы с описанием ролей и кейсов.
- Таймер для контроля времени.

| Подготовка к игре

1. Определение ролей: Подготовить описание ролей для каждого участника (рекламодатель, агентство, СМИ, потребитель).
2. Разработка кейсов: Создать 2-3 кейса, в которых описаны ситуации взаимодействия между участниками рекламной деятельности.
3. Инструктаж: Провести инструктаж для участников о правилах игры, роли каждой команды и ожидаемых результатах.

| Ход игры

1. Введение (15 минут)

- Преподаватель объясняет цели и задачи игры.
- Обсуждение ключевых участников рекламной деятельности и их функций.

2. Разделение на команды (10 минут)

- Участники делятся на команды по 4-6 человек.
- Каждой команде выдается описание ролей и кейсов.

3. Работа в командах (60 минут)

- Команды обсуждают свои роли и разрабатывают стратегию взаимодействия между участниками в рамках предложенного кейса:
 - Как рекламодатель будет работать с агентством?
 - Как агентство будет сотрудничать с медиа?
 - Как потребители будут реагировать на рекламные сообщения?
 - Каждая команда должна подготовить краткую презентацию своей стратегии взаимодействия.

4. Презентация результатов (60 минут)

- Каждая команда представляет свою стратегию взаимодействия (5-7 минут на команду).
- После каждой презентации – 2-3 минуты на вопросы и обсуждение.

5. Обсуждение и подведение итогов (15 минут)

- Преподаватель подводит итоги: что нового узнали участники, какие идеи были наиболее интересными.

- Обсуждение успешных стратегий взаимодействия и возможных ошибок.

| Оценка результатов

- Критерии оценки:

- Глубина анализа взаимодействия между участниками.

- Креативность предложенных решений.

- Аргументация выбора стратегий взаимодействия.

- Структура и ясность презентации.

- Форма оценки: Преподаватель может использовать систему баллов или комментарии для каждой команды.

| Заключение

Деловая игра "Взаимодействие участников рекламной деятельности" предоставляет участникам возможность глубже понять динамику рекламного рынка и важность взаимодействия между его участниками. Это практическое занятие помогает развить навыки командной работы, критического мышления и креативности, что является необходимым для успешной работы в сфере рекламы.

4. Методическая разработка (сценарий) деловой игры на тему "Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности"

| Цели и задачи игры

Цель: Изучить принципы организации документооборота в рекламной деятельности и понять его влияние на эффективность рекламных кампаний.

Задачи:

1. Ознакомить участников с основными документами, используемыми в рекламной деятельности.

2. Научить правильно организовывать документооборот между различными участниками рекламного процесса.

3. Развить навыки командной работы и эффективного общения.

4. Создать практическое понимание важности документооборота для успешного выполнения рекламных проектов.

| Описание игры

Участники: 20-30 человек, разделенные на 4-6 команд (по 4-6 человек в каждой).

Время проведения: 2-3 часа.

Необходимые материалы:

- Бумага и ручки для записей.
- Презентационные материалы (флипчарты, маркеры).
- Раздаточные материалы с описанием ролей и типами документов.
- Таймер для контроля времени.
- Примеры документов (договоры, брифы, отчеты и т.д.).

| Подготовка к игре

1. Определение ролей: Подготовить описание ролей для каждого участника (рекламодатель, агентство, дизайнер, медиапланер, юрист).

2. Разработка сценариев: Создать 2-3 сценария, описывающих ситуации, требующие организации документооборота.

3. Инструктаж: Провести инструктаж для участников о правилах игры, роли каждой команды и ожидаемых результатах.

| Ход игры

1. Введение (15 минут)

- Преподаватель объясняет цели и задачи игры.
- Обсуждение важности документооборота в рекламной деятельности: какие документы используются, их функции и взаимосвязи.

2. Разделение на команды (10 минут)

- Участники делятся на команды по 4-6 человек.
- Каждой команде выдается описание ролей и сценариев.

3. Работа в командах (60 минут)

• Команды обсуждают свои роли и разрабатывают план документооборота для предложенного сценария:

- Какие документы необходимы на каждом этапе?
- Как организовать взаимодействие между участниками?
- Как обеспечить контроль за выполнением обязательств?

• Каждая команда должна подготовить краткую презентацию своего плана документооборота.

4. Презентация результатов (60 минут)

- Каждая команда представляет свой план документооборота (5-7 минут на команду).
- После каждой презентации – 2-3 минуты на вопросы и обсуждение.

5. Обсуждение и подведение итогов (15 минут)

• Преподаватель подводит итоги: что нового узнали участники, какие идеи были наиболее интересными.

• Обсуждение успешных стратегий организации документооборота и возможных ошибок.

| Оценка результатов

• Критерии оценки:

- Полнота и правильность представленных документов.

- Логичность и последовательность организации документооборота.
- Креативность предложенных решений.
- Аргументация выбора документов и процедур.
- Форма оценки: Преподаватель может использовать систему баллов или комментарии для каждой команды.

| Заключение

Деловая игра "Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности" предоставляет участникам возможность глубже понять важность эффективного документооборота в рекламных проектах. Это практическое занятие помогает развить навыки командной работы, критического мышления и понимания бизнес-процессов, что является необходимым для успешной работы в сфере рекламы.

5. Методическая разработка кейс-стади по теме "Копирайтинг рекламного текста"

| Цели и задачи кейс-стади

Цель: Изучить основы копирайтинга и его роль в создании эффективных рекламных текстов.

Задачи:

1. Ознакомить участников с основными принципами копирайтинга.
2. Развить навыки написания рекламных текстов.
3. Научить анализировать и оценивать рекламные материалы.
4. Применить полученные знания на практике через решение реальных кейсов.

| Описание кейс-стади

Участники: 15-25 человек, разделенные на команды по 3-5 человек.

Время проведения: 2-3 часа.

Необходимые материалы:

- Примеры успешных и неудачных рекламных текстов.
- Раздаточные материалы с основными принципами копирайтинга.
- Листы бумаги и ручки для записей.
- Проектор для презентации.

| Подготовка к кейс-стади

1. Выбор кейсов: Подготовить 2-3 реальных примера рекламных текстов (успешные и неудачные) для анализа.
2. Разработка критериев оценки: Определить, какие аспекты рекламного текста будут оцениваться (заголовок, структура, призыв к действию, эмоциональная составляющая).
3. Инструктаж: Провести инструктаж для участников о правилах работы в группах и ожидаемых результатах.

| Ход кейс-стадии

1. Введение (15 минут)

- Преподаватель объясняет цели и задачи кейс-стадии.
- Обсуждение основных принципов копирайтинга:
 - Зачем нужен копирайтинг?
 - Как писать заголовки, которые привлекают внимание?
 - Как создать эмоциональную связь с аудиторией?
 - Призыв к действию: как его правильно сформулировать?

2. Разделение на команды (10 минут)

- Участники делятся на команды по 3-5 человек.
- Каждой команде выдается один из подготовленных кейсов для анализа.

3. Анализ кейсов (45 минут)

• Команды анализируют предоставленный рекламный текст, используя разработанные критерии оценки:

- Что в тексте работает хорошо?
- Какие элементы можно улучшить?
- Какой эмоциональный отклик он вызывает?
- Какой призыв к действию используется?
- Команды готовят краткую презентацию своих выводов (5 минут).

4. Презентация результатов (60 минут)

- Каждая команда представляет свои выводы по анализу кейса (5 минут на команду).
- После каждой презентации – 2-3 минуты на вопросы и обсуждение.

5. Практическое задание (30 минут)

• Каждая команда получает задание написать свой рекламный текст на основе изученного примера, применяя принципы копирайтинга.

- Участники работают над созданием текста и готовят его для представления.

6. Презентация рекламных текстов (30 минут)

- Команды представляют свои рекламные тексты (3-5 минут на команду).
- Обсуждение: что удалось сделать хорошо, что можно улучшить.

7. Обсуждение и подведение итогов (15 минут)

• Преподаватель подводит итоги: ключевые моменты, что нового узнали участники, какие идеи были наиболее интересными.

- Обсуждение успешных стратегий копирайтинга и возможных ошибок.

| Оценка результатов

• Критерии оценки:

- Соответствие принципам копирайтинга.
- Креативность и оригинальность текста.

• Эмоциональная привлекательность.

• Ясность призыва к действию.

• Форма оценки: Преподаватель может использовать систему баллов или комментарии для каждой команды.

| Заключение

Кейс-стади "Копирайтинг рекламного текста" предоставляет участникам возможность глубже понять основные принципы создания эффективных рекламных текстов. Это практическое

занятие помогает развить навыки критического мышления, командной работы и креативности, что является необходимым для успешной работы в сфере маркетинга и рекламы.

Индивидуально-творческие задания по копирайтингу в рамках дисциплины «Рекламная деятельность»

1. Создание слогана: Придумайте слоган для вымышленного продукта, который отражает его уникальные качества. Обратите внимание на целевую аудиторию и их потребности. Используйте метафоры или игры слов для создания запоминающегося эффекта. Обоснуйте выбор слов, объясняя, как они создают эмоциональную связь с потребителем. Подумайте о том, как слоган будет восприниматься в различных рекламных материалах.

2. Написание рекламного текста: Напишите рекламный текст (100-150 слов) для нового мобильного приложения, акцентируя внимание на его уникальных функциях и преимуществах. Начните с привлечения внимания, используя захватывающий заголовок. Убедитесь, что текст легко читается и содержит четкие призывы к действию. Подумайте о том, как ваше приложение решает проблемы пользователей или улучшает их жизнь. Завершите текст позитивной нотой, чтобы оставить хорошее впечатление.

3. Разработка персонажа: Создайте персонажа, который будет представлять ваш бренд. Опишите его характеристики, такие как возраст, пол, интересы и стиль жизни. Подумайте о том, как этот персонаж будет взаимодействовать с вашей целевой аудиторией и какие ценности он будет представлять. Опишите стиль общения персонажа: будет ли он дружелюбным, профессиональным или игривым? Это поможет вам создать более целенаправленные и эффективные рекламные сообщения.

4. Кейс-стади: Выберите успешную рекламную кампанию и проанализируйте, что сделало её эффективной. Изучите используемые каналы коммуникации и целевую аудиторию кампании. Опишите ключевые элементы, такие как креативные концепции, визуальные материалы и сообщения. Напишите краткий отчет о том, как кампания достигла своих целей и какие уроки можно извлечь из её успеха. Не забудьте указать, какие аспекты можно было бы улучшить.

5. Пост в социальных сетях: Напишите пост для ВКонтакте, который будет продвигать новый продукт. Используйте яркие визуальные элементы и хэштеги для привлечения внимания. Убедитесь, что текст краткий и лаконичный, но при этом информативный. Включите призыв к действию, побуждающий пользователей взаимодействовать с постом (например, задать вопрос или перейти по ссылке). Подумайте о том, как ваш пост может быть адаптирован под различные форматы (сторис, карусели и т.д.).

6. Эмоциональная реклама: Создайте текст для рекламной кампании, который вызывает сильные эмоции у целевой аудитории. Начните с описания ситуации или проблемы, с которой сталкиваются ваши потенциальные клиенты. Используйте язык, вызывающий сопереживание и идентификацию с героем текста. Подчеркните, как ваш продукт может стать решением этой проблемы и улучшить жизнь клиента. Завершите текст мощным призывом к действию, который побудит людей действовать.

7. Анализ конкурентов: Выберите два конкурирующих продукта и сравните их рекламные сообщения. Изучите их подходы к позиционированию, целевой аудитории и использованию креативных элементов. Напишите выводы о том, что работает лучше в каждой из кампаний и почему. Обратите внимание на сильные и слабые стороны каждого подхода. Предложите идеи о том, как можно улучшить рекламу для обоих продуктов.

8. Лэндинг-пэйдж: Разработайте структуру и текст для лэндинг-пэйджа для стартапа. Начните с создания привлекательного заголовка и подзаголовка, которые сразу привлекут внимание посетителей. Опишите основные преимущества продукта и его ключевые функции в ясной и доступной форме. Включите отзывы клиентов или кейсы использования для повышения доверия к вашему предложению. Завершите страницу четким призывом к действию, который направит пользователей на следующий шаг.

9. Рекламный видеоролик: Напишите сценарий для 30-секундного рекламного видеоролика для нового продукта. Начните с захватывающего вступления, которое привлечет внимание зрителей с первых секунд. Опишите основные функции продукта и его преимущества в динамичной и интересной форме. Включите эмоциональный элемент или историю, чтобы сделать ролик более запоминающимся. Завершите видео призывом к действию, который побудит зрителей узнать больше или сделать покупку.

10. Блог-пост: Напишите статью для блога на тему "Как выбрать идеальный подарок". Начните с введения, которое привлечет внимание читателей и установит контекст статьи. Предложите практические советы и рекомендации по выбору подарков для разных случаев и людей. Используйте примеры и личные истории для иллюстрации своих идей. Завершите статью кратким резюме и призывом к комментированию или делению опытом.

11. Реклама на радио: Создайте текст для 60-секундного радиообъявления, которое будет рекламировать местный бизнес. Начните с яркого вступления, которое привлечет внимание слушателей. Опишите основные услуги или продукты бизнеса и их преимущества для клиентов. Используйте эмоциональный язык и призыв к действию, чтобы побудить слушателей посетить бизнес или узнать больше информации. Убедитесь, что текст звучит естественно при озвучивании.

12. Промо-материалы: Разработайте текст для буклета о туристической компании, акцентируя внимание на уникальных предложениях и маршрутах. Начните с привлекательного заголовка и краткого описания компании. Опишите ключевые направления и особенности предлагаемых туров, используя яркие визуальные образы. Включите отзывы клиентов или примеры успешных путешествий для повышения доверия к вашим услугам. Завершите буклет четким призывом к действию — например, предложением связаться для получения дополнительной информации.

13. Креативный отзыв: Напишите вымышленный отзыв клиента о продукте, который подчеркивает его преимущества. Используйте живой язык и детали, чтобы сделать отзыв более правдоподобным и привлекательным. Опишите опыт использования продукта и его влияние на жизнь клиента или решение проблемы. Убедитесь, что отзыв содержит конкретные примеры или результаты использования продукта. Завершите отзыв положительной нотой, чтобы вызвать доверие у потенциальных покупателей.

14. Сравнительный анализ: Выберите два популярных бренда в одной категории и напишите сравнительный анализ их рекламных сообщений. Изучите их подходы к позиционированию на рынке и целевой аудитории. Определите сильные и слабые стороны каждого бренда в их коммуникации с клиентами. Напишите выводы о том, какой из брендов более эффективен в своей рекламе и почему. Предложите идеи по улучшению рекламных стратегий для обоих брендов.

15. Таргетированная реклама: Создайте текст для таргетированной рекламы в Facebook для молодежной аудитории. Определите ключевые интересы и потребности вашей целевой группы перед написанием текста. Используйте яркий язык и современные тренды для создания

привлекательного сообщения. Включите визуальные элементы (опишите их), которые будут резонировать с молодежью и выделять вашу рекламу среди других постов в ленте новостей. Завершите текст четким призывом к действию.

16. Сторителлинг: Напишите короткую историю о том, как ваш продукт изменил жизнь героя текста. Начните с описания проблемы или вызова, с которым столкнулся герой до использования продукта. Постепенно расскажите о процессе решения проблемы с помощью вашего продукта и его влиянии на жизнь героя. Используйте эмоциональные детали для создания связи с читателем и подчеркивания значимости продукта. Завершите историю позитивной нотой о том, как герой теперь наслаждается жизнью благодаря вашему предложению.

17. Рекламная рассылка: Создайте текст для email-рассылки с акцией на продукт или услугу вашей компании. Начните с привлекательного заголовка, который заставит получателя открыть письмо. Опишите акцию подробно: условия участия, сроки действия предложения и преимущества продукта или услуги. Включите визуальные элементы (например, изображения) для повышения привлекательности письма. Завершите письмо четким призывом к действию — например, кнопкой "Купить сейчас" или "Узнать больше".

18. Тестирование гипотез: Придумайте два разных слогана для одного и того же продукта и объясните их отличия и возможное влияние на целевую аудиторию. Обоснуйте выбор каждого слогана с точки зрения эмоционального отклика и ассоциаций у потребителей. Предложите тестирование обоих слоганов на фокус-группе или в рамках А/В-тестирования в рекламе для определения более эффективного варианта. Укажите критерии оценки успешности каждого слогана после тестирования. Сделайте выводы о том, какой слоган лучше соответствует имиджу вашего бренда.

19. Картинка с текстом: Найдите изображение (или создайте его) и напишите к нему рекламный текст, который будет усиливать его эффект. Опишите контекст изображения и то, как оно связано с вашим продуктом или услугой. Используйте язык, который дополняет визуальный элемент и создает гармоничное восприятие сообщения. Убедитесь, что текст легко читается на фоне изображения и не теряется в визуальной нагрузке. Завершите текст призывом к действию.

20. Инфографика: Создайте концепцию инфографики по теме "Польза вашего продукта" и напишите текстовое сопровождение к каждому элементу инфографики. Определите ключевые факты и статистику, которые будут поддерживать ваше сообщение о продукте. Убедитесь, что информация представлена в логическом порядке и легко воспринимается визуально. Напишите краткие объяснения каждого элемента инфографики для лучшего понимания читателями. Подумайте о том, как инфографика может быть использована в различных каналах коммуникации.

21. Реклама в журнале: Напишите текст для полноцветной рекламы в журнале, учитывая целевую аудиторию публикации. Начните с яркого заголовка, который привлечет внимание читателей журнала сразу же. Опишите уникальные преимущества вашего продукта или услуги в лаконичной форме; используйте визуальные элементы для поддержки текста (например, фотографии). Убедитесь, что реклама выглядит профессионально и соответствует стилю журнала; это поможет повысить доверие читателей к вашему предложению. Завершите текст четким призывом к действию.

22. Промо-акция: Придумайте креативную идею для промо-акции вашего продукта и напишите текст для её продвижения через различные каналы (социальные сети, e-mail-рассылки). Определите цель акции: увеличение продаж, привлечение новых клиентов или

повышение узнаваемости бренда? Подробно опишите условия участия в акции и ее преимущества для клиентов; используйте яркий язык для привлечения внимания к вашему предложению. Включите визуальные элементы (например, графику или фотографии) для повышения привлекательности текста; убедитесь в наличии четкого призыва к действию в конце сообщения.

23. Анализ ошибок: Найдите пример плохого рекламного текста из реальной практики (можно использовать Интернет-ресурсы) и проанализируйте его недостатки. Обратите внимание на использование языка, структуру сообщения и целевую аудиторию; укажите конкретные моменты, которые могли бы вызвать недовольство у потребителей или снизить эффективность рекламы. Предложите варианты улучшений текста с учетом рекомендаций по копирайтингу; постарайтесь создать новый вариант текста на основе ваших предложений. Напишите выводы о том, какие уроки можно извлечь из этого примера.

24. Рекламный постер: Создайте текст для рекламного постера, который будет размещен в общественном месте (например, в торговом центре). Начните с мощного заголовка, который привлечет внимание прохожих; используйте яркие слова и короткие фразы для упрощения восприятия информации на бегу. Опишите основные преимущества вашего продукта или услуги в лаконичной форме; избегайте перегруженности текста лишними деталями — постер должен быть понятен за несколько секунд взгляда! Завершите сообщение четким призывом к действию — например: "Узнайте больше!" или "Купите сейчас!"

25. Сравнительный текст: Напишите текст, сравнивающий ваш продукт с продуктом конкурента; акцентируйте внимание на преимуществах вашего предложения без негативного упоминания конкурента (избегайте черного пиара). Изучите характеристики обоих продуктов и выделите ключевые отличия; используйте факты или статистику для поддержки своих утверждений об эффективности вашего продукта. Предложите примеры использования вашего товара в реальной жизни; это поможет читателям лучше понять его ценность! Завершите текст призывом к действию — например: "Попробуйте наш продукт уже сегодня!"

| Критерии оценки заданий по копирайтингу

| Общие критерии (для всех заданий)

1. Креативность и оригинальность (0-5 баллов)

- 0-1: Идея неоригинальна, нет креативного подхода.
- 2-3: Идея имеет некоторые оригинальные элементы, но в целом стандартна.
- 4-5: Идея полностью оригинальна и креативна, выделяется среди аналогичных.

2. Ясность и структура (0-5 баллов)

- 0-1: Текст плохо структурирован, труден для восприятия.
- 2-3: Текст имеет общую структуру, но нуждается в доработке.
- 4-5: Текст четко структурирован, легко воспринимается, логика изложения ясна.

3. Соответствие теме и целевой аудитории (0-5 баллов)

- 0-1: Текст не соответствует заданной теме или целевой аудитории.
- 2-3: Текст частично соответствует теме, но не учитывает целевую аудиторию.
- 4-5: Текст полностью соответствует теме и целевой аудитории.

4. Эмоциональное воздействие (0-5 баллов)

- 0-1: Текст не вызывает никаких эмоций, не привлекает внимание.
- 2-3: Текст вызывает некоторые эмоции, но не сильно вовлекает читателя.
- 4-5: Текст вызывает сильные эмоции, эффективно вовлекает читателя.

5. Призыв к действию (0-5 баллов)

- 0-1: Нет призыва к действию или он неясен.
- 2-3: Призыв к действию присутствует, но неэффективен.
- 4-5: Призыв к действию четкий, убедительный и мотивирует к действию.

| Оценка по каждому заданию

- Максимум за каждое задание: 25 баллов
- Оценка:
 - 0-12 баллов: Неудовлетворительно (F)
 - 13-18 баллов: Удовлетворительно (C)
 - 19-22 балла: Хорошо (B)
 - 23-25 баллов: Отлично (A)

| Примерная таблица оценок

Баллы	Оценка	Описание
0-12	Неудовлетворительно (F)	Работа требует значительных доработок.
13-18	Удовлетворительно (C)	Работа выполнена на базовом уровне, есть место для улучшений.
19-22	Хорошо (B)	Работа качественная, хорошо выполнена, но есть небольшие недочеты.
23-25	Отлично (A)	Работа выполнена на высоком уровне, без заметных недостатков.

Эти критерии помогут объективно оценить каждое задание и дать студентам четкое представление о том, на что стоит обратить внимание при выполнении заданий по копирайтингу

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. История рекламы: от древности до современности.
2. Влияние цифровых технологий на рекламную деятельность.
3. Этические аспекты рекламы: грани допустимого.
4. Реклама и психология: как реклама влияет на потребительское поведение.
5. Роль социальных медиа в современном рекламном пространстве.
6. Стратегии создания бренда через рекламу.
7. Реклама в разных культурах: сравнительный анализ.
8. Эффективность различных рекламных каналов: телевизионная реклама vs. интернет-реклама.
9. Реклама и закон: правовые аспекты рекламной деятельности.
10. Креативные подходы в рекламе: примеры успешных кампаний.
11. Анализ рекламных слоганов: что делает их запоминающимися?
12. Роль инфлюенсер-маркетинга в современной рекламе.
13. Аудитория и сегментация рынка: как правильно выбрать целевую аудиторию для рекламы?
14. Реклама и ее влияние на молодежную культуру.
15. Использование визуальных средств в рекламе: графика, видео и анимация.
16. Реклама и социальная ответственность бизнеса.
17. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
18. Реклама в условиях кризиса: как адаптировать стратегии?
19. Сравнительный анализ традиционной и цифровой рекламы.
20. Реклама в сфере услуг: особенности и вызовы.
21. Эмоциональный маркетинг: как эмоции влияют на восприятие рекламы?
22. Брендинг и реклама: как создать сильный бренд?
23. Реклама в спортивной индустрии: примеры успешных кампаний.
24. Влияние COVID-19 на рекламные стратегии компаний.
25. Реклама и искусственный интеллект: новые возможности и вызовы.
26. Реклама в кино и телевидении: как кинематограф влияет на рекламные стратегии?
27. Проблемы и перспективы наружной рекламы.
28. Реклама и экология: как компании могут быть более устойчивыми?
29. Роль контент-маркетинга в рекламной деятельности.
30. Будущее рекламы: тренды, которые изменят рынок.

Критерии оценки рефератов

1. Содержание (30 баллов)
 - Полнота раскрытия темы: 0-10 баллов
 - Актуальность и оригинальность материала: 0-10 баллов
 - Глубина анализа и критическое мышление: 0-10 баллов
2. Структура и логика (20 баллов)
 - Наличие четкой структуры (введение, основная часть, заключение): 0-10 баллов

- Логичность изложения и последовательность мыслей: 0-10 баллов
3. Исследовательская работа (20 баллов)
- Использование актуальных источников и литературы: 0-10 баллов
 - Корректность ссылок на источники и оформление библиографии: 0-10 баллов
4. Язык и стиль (15 баллов)
- Грамотность и правильность языка: 0-10 баллов
 - Стиль изложения, соответствующий научному формату: 0-5 баллов
5. Оформление (15 баллов)
- Соблюдение требований к оформлению (шрифт, поля, интервал): 0-5 баллов
 - Наличие иллюстраций, таблиц, графиков (если применимо): 0-5 баллов
 - Общий вид работы (аккуратность, оформление титульного листа): 0-5 баллов
- | Общая оценка
- 90-100 баллов — Отлично (A)
 - 75-89 баллов — Хорошо (B)
 - 60-74 баллов — Удовлетворительно (C)
 - 50-59 баллов — Неудовлетворительно (D)
 - 0-49 баллов — Очень плохо (F)

Эти критерии помогут обеспечить объективную и справедливую оценку рефератов, а также дадут студентам четкое понимание того, на что следует обращать внимание при написании работы.

ТЕМЫ ЭССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. Влияние рекламы на потребительское поведение
2. Этика в рекламе: границы допустимого
3. Роль социальных медиа в современном рекламном пространстве
4. История рекламы: от печатной продукции до цифровых технологий
5. Креативность в рекламе: как идеи становятся успешными кампаниями
6. Психология восприятия рекламы: как работает подсознание
7. Сравнительный анализ традиционной и цифровой рекламы
8. Реклама и культура: влияние на общественные нормы и ценности
9. Эффективные стратегии таргетинга в онлайн-рекламе
10. Реклама в кризисные времена: как бренды адаптируются к изменениям
11. Влияние знаменитостей на рекламные кампании
12. Анализ успешных рекламных кампаний: что можно извлечь из опыта?
13. Реклама и закон: правовые аспекты рекламной деятельности
14. Тренды в рекламе: что ждет нас в будущем?
15. Роль визуального контента в рекламе: как изображения влияют на восприятие
16. Кросс-культурные различия в рекламе: как адаптировать кампанию для разных рынков
17. Проблема фальсификации в рекламе: последствия и решения
18. Интерактивная реклама: вовлечение потребителя в процесс
19. Реклама и устойчивое развитие: как бренды могут поддерживать экологию
20. Роль общественного мнения в формировании рекламных стратегий
21. Брендинг и реклама: как создать уникальный имидж компании
22. Мобильная реклама: тенденции и перспективы развития
23. Реклама в условиях глобализации: вызовы и возможности
24. Анализ влияния цветовой палитры на восприятие рекламы
25. Реклама и искусственный интеллект: новые горизонты для маркетинга
26. Психология скидок и акций: как реклама влияет на покупательские решения
27. Социальная реклама: роль в решении социальных проблем
28. Кейс-стадии успешных рекламных кампаний малых бизнесов
29. Реклама и искусство: пересечение творческих направлений
30. Будущее рекламы: как технологии изменят подходы к продвижению товаров и услуг

Критерии оценки эссе

1. Структура и организация (0-10 баллов)
 - Четкое введение с заявлением темы.
 - Логическая последовательность изложения мыслей.
 - Наличие четких абзацев и переходов между ними.
 - Заключение, подводящее итоги и обобщающее основные идеи.
2. Содержание и аргументация (0-10 баллов)
 - Глубина анализа темы.
 - Использование актуальных и релевантных примеров.
 - Аргументация своих позиций и выводов.

- Соответствие теме задания.
3. Исследовательская работа и источники (0-10 баллов)
- Использование разнообразных источников информации (книги, статьи, исследования).
 - Корректное цитирование и ссылки на источники.
 - Критический подход к использованию источников.
4. Язык и стиль (0-10 баллов)
- Грамматическая правильность и пунктуация.
 - Уровень лексики и разнообразие словарного запаса.
 - Стиль изложения: формальный, научный, соответствующий теме.
5. Оригинальность и креативность (0-10 баллов)
- Уникальность подхода к теме
 - Новизна идей и предложений.
 - Способность к критическому мышлению и нестандартным решениям.

| Общая оценка

- 0-25 баллов: Неудовлетворительно (F)
- 26-35 баллов: Удовлетворительно (C)
- 36-40 баллов: Хорошо (B)
- 41-45 баллов: Очень хорошо (A)
- 46-50 баллов: Отлично (A+)

| Примечания

- Оценка может быть скорректирована в зависимости от специфики задания или дополнительных требований преподавателя.
- Рекомендуется предоставить студентам обратную связь по каждому критерию, чтобы они понимали, в каких областях им нужно улучшить свои навыки.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. История развития рекламных агентств: от классической рекламы до цифровых технологий.
2. Роль рекламного агентства в формировании бренда: стратегии и подходы.
3. Анализ эффективности рекламных кампаний: методы оценки работы рекламных агентств.
4. Креативность в рекламе: как рекламные агентства генерируют идеи для успешных кампаний.
5. Рекламные агентства и социальные медиа: новые горизонты для продвижения брендов.
6. Этика в рекламе: роль рекламных агентств в соблюдении стандартов и норм.
7. Влияние культурных особенностей на рекламные стратегии агентств в разных странах.
8. Рекламное агентство как посредник между клиентом и потребителем: функции и задачи.
9. Технологические инновации в работе рекламных агентств: от программного обеспечения до аналитики данных.
10. Сравнительный анализ традиционных и цифровых рекламных агентств: преимущества и недостатки.
11. Роль рекламных агентств в кризисных ситуациях: как они помогают брендам адаптироваться к изменениям.
12. Психология рекламы: как рекламные агентства используют психологические приемы для влияния на потребителей.
13. Кейс-стади успешных рекламных кампаний: уроки, которые можно извлечь из работы рекламных агентств.
14. Реклама и устойчивое развитие: как рекламные агентства способствуют продвижению экологически чистых продуктов.
15. Будущее рекламных агентств в эпоху искусственного интеллекта и автоматизации.
16. Стратегическое планирование рекламной деятельности: ключевые этапы и методы.
17. Анализ целевой аудитории: как рекламодатель определяет потребности и предпочтения клиентов.
18. Роль бюджета в организации рекламной деятельности: как эффективно распределять ресурсы.
19. Каналы коммуникации в рекламе: выбор оптимальных средств для достижения целевой аудитории.
20. Разработка рекламных сообщений: креативные подходы и их влияние на восприятие.
21. Оценка эффективности рекламных кампаний: методы и инструменты для рекламодателей.
22. Интегрированный маркетинг: как рекламодатель объединяет различные каналы для максимального эффекта.
23. Использование цифровых технологий в организации рекламной деятельности: возможности и вызовы.
24. Кризисный PR и реклама: как рекламодатель реагирует на негативные ситуации.
25. Сравнительный анализ традиционной и цифровой рекламы: преимущества и недостатки для рекламодателя.
26. Реклама в социальных сетях: стратегии привлечения внимания целевой аудитории.
27. Этика и ответственность рекламодателя: как избежать манипуляций и обмана потребителей.
28. Кросс-культурные аспекты рекламы: как рекламодатель адаптирует сообщения для разных рынков.
29. Роль исследований рынка в организации рекламной деятельности: методы сбора и анализа данных.

30. Будущее рекламы: как новые технологии и тренды влияют на организацию рекламной деятельности рекламодателя.
31. Роль рекламных агентств в процессе создания и реализации рекламных кампаний.
32. Взаимодействие между рекламодателями и медиа-партнерами: стратегии и подходы.
33. Координация действий между креативными и стратегическими командами в рекламном агентстве.
34. Влияние потребительского поведения на взаимодействие участников рекламной деятельности.
35. Роль исследовательских компаний в формировании рекламной стратегии: сотрудничество с рекламодателями.
36. Взаимодействие между рекламодателями и инфлюенсерами: как строить эффективные партнерства.
37. Этапы взаимодействия участников рекламной кампании: от идеи до реализации.
38. Кросс-функциональные команды в рекламе: как различные специалисты работают вместе.
39. Влияние законодательства на взаимодействие участников рекламной деятельности.
40. Роль обратной связи от потребителей в процессе взаимодействия всех участников рекламы.
41. Системы управления проектами в рекламной деятельности: оптимизация взаимодействия команд.
42. Взаимодействие между брендами и общественными организациями в контексте социальной рекламы.
43. Эффективные коммуникационные стратегии для взаимодействия участников рекламного процесса.
44. Анализ успешных кейсов взаимодействия участников рекламной деятельности в разных отраслях.
45. Будущее взаимодействия участников рекламной деятельности: влияние технологий и цифровизации.
46. Анализ систем документооборота в рекламных агентствах: современные подходы и технологии.
47. Роль электронного документооборота в оптимизации рекламных процессов.
48. Документооборот в рекламной кампании: этапы, участники и ключевые документы.
49. Влияние эффективного документооборота на успех рекламных проектов.
50. Сравнительный анализ бумажного и электронного документооборота в рекламе.
51. Управление документацией в рекламном агентстве: лучшие практики и рекомендации.
52. Роль внутренней отчетности в организации документооборота рекламной деятельности.
53. Проблемы и решения в организации документооборота при работе с клиентами в рекламе.
54. Кейс-стади: как оптимизация документооборота повлияла на эффективность рекламной кампании.
55. Документооборот и юридические аспекты в рекламной деятельности.
56. Интеграция CRM-систем и документооборота в рекламных агентствах: преимущества и недостатки.
57. Влияние культуры компании на организацию документооборота в рекламе.
58. Автоматизация документооборота в рекламных агентствах: технологии и инструменты.
59. Роль архивирования документов в обеспечении юридической безопасности рекламной деятельности.
60. Будущее документооборота в рекламе: цифровизация и новые тренды.

61. Основные принципы копирайтинга: как создать эффективный рекламный текст.
62. Роль эмоций в копирайтинге: как вызвать отклик у целевой аудитории.
63. Анализ успешных рекламных кампаний: что делает текст эффективным?
64. Копирайтинг для социальных сетей: особенности и стратегии.
65. Использование сторителлинга в рекламном копирайтинге: как рассказывать истории, которые продают.
66. SEO-копирайтинг: как оптимизировать рекламные тексты для поисковых систем.
67. Психология потребителя и её влияние на копирайтинг рекламного текста.
68. Копирайтинг для B2B и B2C: ключевые различия и подходы.
69. Эффективные заголовки: как привлечь внимание с помощью копирайтинга.
70. Копирайтинг и брендинг: создание уникального голоса компании.
71. Тестирование рекламных текстов: методы A/B-тестирования в копирайтинге.
72. Ошибки в копирайтинге: как их избежать и повысить эффективность текста.
73. Копирайтинг для email-маркетинга: создание цепляющих писем.
74. Визуальный копирайтинг: как сочетать текст и графику для максимального эффекта.
75. Будущее копирайтинга: тренды и технологии, которые изменят рекламный текст.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу ОП.04 «Рекламная деятельность», разработанная для направления подготовки (специальности) 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа «Рекламная деятельность» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

В структуре учебной дисциплины указан объем учебной дисциплины и виды учебной работы: максимальная учебная нагрузка, обязательная аудиторная учебная нагрузка, подразделенная на практические занятия и самостоятельную работу студентов.

Программа включает и условия реализации учебной дисциплины: требования к минимальному материально – техническому обучению, информационное обеспечение преподавания дисциплины и перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет – ресурсов, литературы.

Учебное время по темам курса распределено оптимально и направлено на совершенствование методики проведения занятий. Тематика практических заданий способствует развитию творческих способностей студентов.

В программе указан перечень знаний и умений, общих и профессиональных компетенций, который, соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама.

Разработанная программа рекомендуется для использования в учебном процессе при подготовке обучающихся по специальности среднего профессионального образования 42.02.01. Реклама.

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

« 20 » мая 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу ОП.04 «**Рекламная деятельность**», разработана для направления подготовки (специальности) 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа «**Рекламная деятельность**» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Структура программы включает следующие разделы:

- объем учебной дисциплины и виды учебной работы (максимальная учебная нагрузка, обязательная аудиторная нагрузка, разделенная на практические занятия и самостоятельную работу студентов);
- условия реализации учебной дисциплины (требования к материально-техническому обеспечению, информационные ресурсы и список рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов и литературы).

Учебное время по разделам и темам курса распределено рационально и направлено на формирование профессиональных компетенций студентов. Практические задания способствуют развитию творческих способностей и практических навыков, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Программа «Рекламная деятельность» обеспечивает соответствие требованиям ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, основной образовательной программы (ООП) и учебного плана. Она создает условия для реализации современного образовательного процесса, ориентированного на развитие профессиональных навыков и творческого мышления студентов.

Заключение

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» полностью соответствует ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, ООП и учебному плану. Она является эффективным инструментом для обеспечения качественной профессиональной подготовки студентов и может быть рекомендована для использования в образовательном процессе.

Директор ООО «Ок пресс»



И.Г. Крайних

« 20 » май 2025 г.