

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра _____ Социально-политических наук _____
(полное наименование кафедры)



Регистрационный №_23.01/365-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, заочная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория и практика рекламы» является:

изучение рекламной деятельности. Дисциплина должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений студентов. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ рекламной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;- изучить основные этапы развития рекламы;-раскрыть сущность рекламного процесса;-определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;-рассмотреть место рекламы в системе общественных отношений;-изучить виды рекламы и средства ее распространения

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» Б1.О.18 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
2	ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
---------	--

ОПК-4.2	Использует инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПКО-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связей с общественностью
ПКО-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПКО-1.3	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры	
			4	5
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	252	108	144
Контактная работа с обучающимися		104.6	52.25	52.35
в том числе:				
Лекции		40	20	20
Практические занятия (ПЗ)		60	30	30
Лабораторные работы (ЛР)			-	-
Защита контрольной работы			-	-
Защита курсовой работы		2	2	-
Защита курсового проекта			-	-
Промежуточная аттестация		2.6	0.25	2.35
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		113.75	55.75	58
в том числе:				
Курсовая работа		20	20	-
Курсовой проект			-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала		85.75	27.75	58
Подготовка к промежуточной аттестации		41.65	8	33.65
Вид промежуточной аттестации			Зачет	Экзамен

Заочная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры		
			ус5	5	6
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	252	14	120	118
Контактная работа с обучающимися		24.9	14	6.55	4.35
в том числе:					
Лекции		8	8	-	-
Практические занятия (ПЗ)		12	6	6	-
Лабораторные работы (ЛР)			-	-	-
Защита контрольной работы		0.3	-	0.3	-
Защита курсовой работы		2	-	-	2
Защита курсового проекта			-	-	-

Промежуточная аттестация	2.6	-	0.25	2.35
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)	214.1	-	109.45	104.65
в том числе:				
Курсовая работа	20	-	-	20
Курсовой проект		-	-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала	194.1	-	109.45	84.65
Подготовка к промежуточной аттестации	13	-	4	9
Вид промежуточной аттестации		-	Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Реклама и общество	Определение понятия реклама. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.	4		5
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публич рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4		5
3	Раздел 3. Средства распространения рекламы	Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.	4		5

4	Раздел 4. Основы разработки рекламных обращений	Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	4		5
5	Раздел 5. Реклама как коммуникационный акт.	Реклама как средство продвижения.	4		5
6	Раздел 6. Общие требования к рекламе.	Понятие целевой аудитории.	4		5
7	Раздел 7. Классификация рекламы.	Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.	4		5
8	Раздел 8. Сегментирование рынка.	Критерии сегментирования.	4		5
9	Раздел 9. Позиционирование.	Схема позиции.	5		5
10	Раздел 10. Критерии выбора конкретного медианосителя.	Схема медианосителей	5		5
11	Раздел 11. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.	Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.	5		6
12	Раздел 12. Реклама как коммуникационный акт.	Реклама как коммуникационный акт.	5		6
13	Раздел 13. Реклама и общество.	Реклама и общество.	5		6
14	Раздел 14. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	5		6
15	Раздел 15. Классификация рекламы.	Классификация рекламы.	5		6

16	Раздел 16. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	5		6
----	--	--	---	--	---

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 6

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	2	4			7.75	13.75
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	4			18	24
3	Раздел 3. Средства распространения рекламы	2	4			10	16
4	Раздел 4. Основы разработки рекламных обращений	2	4			10	16
5	Раздел 5. Реклама как коммуникационный акт.	2	4			20	26
6	Раздел 6. Общие требования к рекламе.	2	4			20	26
7	Раздел 7. Классификация рекламы.	2	4				6
8	Раздел 8. Сегментирование рынка.	2	2				4
9	Раздел 9. Позиционирование.	2	4				6
10	Раздел 10. Критерии выбора конкретного медианосителя.	2	4				6
11	Раздел 11. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.	2	4				6

12	Раздел 12. Реклама как коммуникационный акт.	2	4				6
13	Раздел 13. Реклама и общество.	4	4				8
14	Раздел 14. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	4	4				8
15	Раздел 15. Классификация рекламы.	4	4				8
16	Раздел 16. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	4	2				6
Итого:		40	60	-	-	85.75	185.75

Заочная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	2	2			9.45	13.45
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2			11	15
3	Раздел 3. Средства распространения рекламы	2	2			11	15
4	Раздел 4. Основы разработки рекламных обращений	2	2			11	15
5	Раздел 5. Реклама как коммуникационный акт.		2			11	13
6	Раздел 6. Общие требования к рекламе.		2			11	13
7	Раздел 7. Классификация рекламы.					11	11
8	Раздел 8. Сегментирование рынка.					11	11
9	Раздел 9. Позиционирование.					11	11
10	Раздел 10. Критерии выбора конкретного медианосителя.					12	12
11	Раздел 11. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.					14	14
12	Раздел 12. Реклама как коммуникационный акт.					14	14
13	Раздел 13. Реклама и общество.					14	14
14	Раздел 14. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.					14	14

15	Раздел 15. Классификация рекламы.					14	14
16	Раздел 16. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.					14.65	14.65
Итого:		8	12	-	-	194.1	214.1

6. Лекции

Очная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Определение понятия реклама.	2
2	2	Определение понятия реклама.	2
3	3	Реклама как средство продвижения.	2
4	4	Реклама как средство продвижения.	2
5	5	Общие требования к рекламе.	2
6	6	Общие требования к рекламе.	2
7	7	Понятие рекламного обращения.	2
8	8	Понятие рекламного обращения.	2
9	9	Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.	2
10	10	Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.	2
11	11	Реклама как коммуникационный акт.	2
12	12	Реклама как коммуникационный акт.	2
13	13	Реклама и общество.	2
14	13	Реклама и общество.	2
15	14	Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	2
16	14	Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	2
17	15	Классификация рекламы.	2
18	15	Классификация рекламы.	2
19	16	Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	2
20	16	Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	2
Итого:			40

Заочная форма обучения

Таблица 10

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Определение понятия реклама.	2
2	2	Реклама как средство продвижения.	2
3	3	Общие требования к рекламе.	2

4	4	Понятие рекламного обращения.	2
Итого:			8

7. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 11

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Определение понятия реклама.	4
2	2	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4
3	3	Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.	4
4	4	Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	4
5	5	Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной компании. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной компании и ее воплощение в рекламных материалах. Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования.	4

6	6	Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования. Исследования, предшествующие разработке рекламной компании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения. Медиаисследования.	4
7	7	Реклама как коммуникационный акт.	4
8	8	Реклама как средство продвижения.	2
9	9	Реклама и общество.	4
10	10	Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.	4
11	11	Классификация рекламы.	4
12	12	Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.	4
13	13	Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.	4
14	14	Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения.	4
15	15	Виды рекламных исследований.	4
16	16	Реклама в современном мире	2
Итого:			60

Заочная форма обучения

Таблица 12

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Определение понятия реклама. Общие требования к рекламе.	2
2	2	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2
3	3	Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.	2
4	4	Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.	2

5	5	Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной компании. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной компании и ее воплощение в рекламных материалах. Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования.	2
6	6	Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования. Виды рекламных исследований. Исследования, предшествующие разработке рекламной компании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения. Медиаисследования.	2
Итого:			12

9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

Подготовка к написанию курсовой работы.

Курсовая работа направлена на закрепление теоретических знаний путем решения конкретной практической задачи по изучаемой дисциплине.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня. Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий.

План курсовой работы должен состоять из введения, 3 глав и 2-4 вопросов (пунктов) в основной части, заключения, списка литературы и приложений. Формулировки пунктов плана определяются целевой направленностью работы, исходя из её задач.

В процессе написания курсовой работы студент должен разобраться в теоретических вопросах избранной темы, самостоятельно проанализировать практический материал, разобрать и обосновать практические предложения.

В установленные кафедрой сроки законченная курсовая работа представляется на проверку преподавателю. Преподаватель, проверив работу, может вернуть ее для доработки вместе с письменными замечаниями. Студент должен устранить полученные замечания в установленный срок, после чего работа окончательно оценивается.

Таблица 13

№ п/п	Тема курсового проекта (работы)
1	Особенности рекламной кампании бренда (по выбору студента)

10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 14

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	7.75
2	2	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	18
3	3	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	10
4	4	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	10
5	5	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	20
6	6	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	20
Итого:				85.75

Заочная форма обучения

Таблица 15

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	9.45
2	2	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
3	3	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
4	4	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
5	5	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
6	6	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
7	7	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
8	8	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
9	9	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	11
10	10	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	12
11	11	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14
12	12	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14
13	13	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14
14	14	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14

15	15	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14
16	16	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Презентация/доклад	14.65
Итого:				194.1

11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;
- методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы (проекта).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с локальным актом университета "Положение о фонде оценочных средств" и является приложением (Приложение А) к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

12.1. Основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - ISBN 978-5-496-02286-6 : Б. ц.
2. Кульназарова, Анастасия Витальевна. Основы деловых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Кульназарова ; рец.: Д. В. Шутман, И. Г. Чередов ; Федер. агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 76 с. : ил. - 467.11 р.
3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга из коллекции Аспект Пресс - Журналистика и медиа-бизнес. Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" Предыдущее издание:: RU-LAN-BOOK-56212. - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56212>

12.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346. - ISBN 5-9268-0351-9 : 175.00 р.
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р.
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в

области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг») Предыдущее издание:: RU-LAN-BOOK-56250. - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56250>

4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] : депонированная научная работа / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01183-2 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент

14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.sut.ru
- lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut

15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

15.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Open Office
- Google Chrome

15.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

16. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), что способствует лучшему усвоению

материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на

отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 16

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
----------	--	---------------------------

1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры