

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 28.08.2017 09:28:33

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 А.В.Кудинова

Протокол №1 от «28» августа 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.2 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 «Основы рекламной деятельности» обучающимся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 3-4-5- семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Сомова Е.Г.

канд. экон. наук,
доцент кафедры
экономики и информационных
технологий КГИК

Вицелярова К.Н.

Составитель:

Доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК, кандидат культурологии Л.В. Терещенко

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК»,
2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4
4. Структура и содержание и дисциплины	С. 5
4.1. Структура дисциплины:	С. 5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 15
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 15
6.2. Оценочные средства	С. 15
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С. 18
7.1. Основная литература	С. 18
7.2. Дополнительная литература	С. 18
7.3. Периодические издания	С. 18
7.4. Интернет-ресурсы	С. 19
7.5. Методические рекомендации и материалы по видам занятий	С. 19
7.6. Программное обеспечение	С. 24
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	С. 24
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	С. 25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины «Основы рекламной деятельности»: познакомить с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы. Цель дисциплины «Основы рекламной деятельности» заключается в изучении студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Управление имиджем и репутацией в рекламе и визуальных коммуникациях», «Основы маркетинга и менеджмента», «Основы теории коммуникации», «История рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Интегрированные коммуникации», «Основы экономики и управления в профессиональной деятельности», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ

ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

А) общепрофессиональных (ОПК):

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

Б) профессиональных (ПК):

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);

- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы рекламы, ее историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности в области рекламы; технологии проектирования, создания и размещения рекламных продуктов; методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области рекламы;

Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами; выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия; оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге; создавать креативные рекламные продукты в области рекламы;

Владеть: теоретическими и прикладными основами рекламы; анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области рекламы, достижением высокой результативности рекламных кампаний; функциями основных

участников и составляющих рекламного процесса в области рекламы; последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области рекламы; современным отечественным и зарубежным опытом в области рекламы.

Приобрести опыт деятельности: в организации рекламных мероприятий, планировании и реализации рекламной политики организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Методологические основы рекламной деятельности	3	1-18	18	18		18	Зачет
2.	Регулирование рекламной деятельности	4	1-18	18	36		36	Зачет
3	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	5	1-18	18	36	54	72	Экзамен
Итого: 324				54	90	54	126	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1.	Методологические основы рекламной деятельности	3	6	6	4	56	Зачет
2.	Регулирование	4	4	8	4	123	Зачет

	рекламной деятельности						
3	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	5	4	8	9	87	Экзамен
Итого: 324			14	22	17	266	

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	
1	2	3	
__3 семестр	Методологические основы рекламной деятельности		
Тема 1.1 <u>Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности</u>	<p><u>Лекции:</u> Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.</p> <p>Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.</p> <p>Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.</p>	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Научно-методическая база курса. Специфика поиска научной литературы по рекламе. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Рекламоведческая периодика. Профессиональные рекламные сайты.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	3	

Тема 1.2. <u>Основные типы рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	4	<i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар. Роль рекламы в обществе. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию. Написание текста доклада с указанием библиографического списка.	3	
Тема 1.3. <u>Реклама в системе коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.	4	<i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Тема: Правовая культура рекламы. Вопросы для обсуждения Тема: Правовая культура рекламы. 1. Нормативно-правовые документы. 2. Правила и ограничения в рекламе. 3. Законодательство о рекламе. 4. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5. Этика рекламной деятельности.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	3	
Тема 1.4. <u>Рекламное обращение</u>	<u>Лекции:</u> Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	2	<i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ОПК-5</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Семинар. 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы.	2	<i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i>

	6. Основные этапы творческого процесса. 7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	3	
Тема 1.5. <u>Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практическое занятие</u> Семинар. 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	2	
Тема 1.6. <u>Реклама в системе маркетинга</u>	<u>Лекции:</u> Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Реклама как инструмент брендинга.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинар):</u> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Вопросы: 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых	2	<i>ПК-7 ПК-9</i>

		коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.		
		<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам	2	
Тема 1.7. <u>Реклама в системе управления</u>		<u>Лекции:</u> Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Контроль рекламной деятельности.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
		<u>Практическое занятие:</u> Семинар. 1. Правила и ограничения в рекламе. 2. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 3. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе	2	
		<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам	2	
Раздел 2 4 семестр		<u>Регулирование рекламной деятельности</u>		
Тема 2.1. <i>Субъекты рекламной деятельности</i>		<u>Лекции:</u> Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
		<u>Практические занятия:</u> Подбор примеров нестандартных приемов использования традиционных рекламных медиа..	6	
		<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение источников по теме, подготовка к семинарскому занятию	6	
Тема 2.2 <i>Правовое регулирование рекламной</i>		<u>Лекции:</u> Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4</i>

деятельности.	организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).		ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Технологические аспекты проектирования рекламы для нестандартных рекламных носителей. (Практическое занятие) Проектирование макетов рекламы с использованием нестандартного носителя.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка рекламного макета к практическому занятию.	6	
Тема 2.3. <i>Требования к рекламе.</i>	<u>Лекции:</u> Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия.</u> Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов.	8	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор эмпирического материала для проведения исследования.	8	
Тема 2.4. <u>Факторы эффективности в рекламе</u>	<u>Лекции:</u> Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг.	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4
	<u>Практические занятия:</u> Анализ и создание рекламных текстов исходя из задач рекламы.	8	ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных рекламных продуктов для анализа, сбор информации.	8	ПК-9
Тема 2.5. <u>Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг</u>	<u>Лекции:</u> Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Психолингвистические приемы в рекламе.	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	8	ОПК-5 ПК-7 ПК-9

	<u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят с использованием методов групповой работы.	8	
3 раздел 5 семестр	<u>Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности</u>		
Тема 3.1. Разработка рекламной концепции	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной концепции. Выбор творческой концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка рекламной концепции	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	12	
Тема 3.2. Разработка рекламной кампании	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Реализация рекламной кампании.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка плана рекламной кампании	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	12	
Тема 3.3. Выбор каналов рекламирования	<u>Лекции:</u> Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка медиаплана. Составление медиакарты.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	16	
Тема 3.4. Проектирование рекламного продукта	<u>Лекции:</u> Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Создание макета рекламного продукта	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	16	
Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы	<u>Лекции:</u> Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Проведение исследования коммуникативной	8	

	эффективности рекламного продукта.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	16	
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		324/9	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	
1	2	3	
<u>__3 семестр</u>	Методологические основы рекламной деятельности		
<u>Тема 1.1 Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности</u>	<p><u>Лекции:</u> Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.</p> <p>Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.</p> <p>Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.</p>	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Научно-методическая база курса. Специфика поиска научной литературы по рекламе. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Рекламоведческая периодика. Профессиональные рекламные сайты.	0,5	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	8	
<u>Тема 1.2. Основные типы рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5</i>

			<i>ПК-7 ПК-9</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар. Роль рекламы в обществе. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы.</p>	0,5	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию. Написание текста доклада с указанием библиографического списка.</p>	8	
<p>Тема 1.3. <u>Реклама в системе коммуникаций</u></p>	<p><u>Лекции:</u> реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.</p>	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Тема: Правовая культура рекламы. Вопросы для обсуждения Тема: Правовая культура рекламы. 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в рекламе. 3.Законодательство о рекламе. 4.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятельности.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы .Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	8	
<p>Тема 1.4. <u>Рекламное обращение</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.</p>	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Семинар. 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста</p>	1	

	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	8	
<p>Тема 1.5. <u>Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.</p>	1	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие</u> Семинар. 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	8	
<p>Тема 1.6. <u>Реклама в системе маркетинга</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Реклама как инструмент брендинга.</p>	1	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинар):</u> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Вопросы: 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. ATL и VTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	1	

		<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам	8	
Тема 1.7. <u>Реклама в системе управления</u>		<u>Лекции:</u> Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Контроль рекламной деятельности.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
		<u>Практическое занятие:</u> Семинар. 1. Правила и ограничения в рекламе. 2. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 3. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе	1	
		<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам	8	
Раздел 2 4 семестр		<u>Регулирование рекламной деятельности</u>		
Тема 2.1. <i>Субъекты рекламной деятельности</i>		<u>Лекции:</u> Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
		<u>Практические занятия:</u> Подбор примеров нестандартных приемов использования традиционных рекламных медиа..	2	
		<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение источников по теме, подготовка к семинарскому занятию	25	
Тема 2.2 <i>Правовое регулирование рекламной деятельности.</i>		<u>Лекции:</u> Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>

	процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).		
	<u>Практические занятия:</u> Технологические аспекты проектирования рекламы для нестандартных рекламных носителей. (Практическое занятие) Проектирование макетов рекламы с использованием нестандартного носителя.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка рекламного макета к практическому занятию.	25	
Тема 2.3. <i>Требования к рекламе.</i>	<u>Лекции:</u> Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия.</u> Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор эмпирического материала для проведения исследования.	25	
Тема 2.4. <u>Факторы эффективности в рекламе</u>	<u>Лекции:</u> Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Анализ и создание рекламных текстов исходя из задач рекламы.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных рекламных продуктов для анализа, сбор информации.	25	
Тема 2.5. <u>Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг</u>	<u>Лекции:</u> Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Психолингвистические приемы в рекламе.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	1	
	<u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят с использованием методов групповой работы.	23	
3 раздел 5 семестр	<u>Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности</u>		
Тема 3.1. Разработка рекламной концепции	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной концепции. Выбор творческой концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия:</u>	2	<i>ПК-7</i>

	Разработка рекламной концепции		ПК-9
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	15	
Тема 3.2. Разработка рекламной кампании	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Реализация рекламной кампании.	0,5	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4
	<u>Практические занятия:</u> Разработка плана рекламной кампании	2	ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	15	ПК-9
Тема 3.3. Выбор каналов рекламирования	<u>Лекции:</u> Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4
	<u>Практические занятия:</u> Разработка медиаплана. Составление медиакарты.	2	ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	15	ПК-9
Тема 3.4. Проектирование рекламного продукта	<u>Лекции:</u> Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности	1	ОПК-1 ОПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Создание макета рекламного продукта	1	ОПК-4 ОПК-5
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	15	ПК-7 ПК-9
Тема 3.5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы	<u>Лекции:</u> Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы	1	ОПК-1 ОПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Проведение исследования коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы	27	ПК-9
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		324/9	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций.

Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, проектная деятельность.

Удельный вес лекционных занятий на очном отделении – 38% от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- тестирование

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Оценивание проектной деятельности, презентаций.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, зачета и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Радиоролик – это:
 - а) информация, зачитываемая диктором
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характераОтвет: б
2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
 - а) 15 секунд
 - б) 10 секунд
 - в) 30 секундОтвет: б
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
 - а) что, как, где
 - б) где, как, что
 - в) как, что, гдеОтвет: а

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:
- а) деловой стиль
 - б) сленг, жаргон
 - в) разговорный стиль
- Ответ: в
5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:
- а) с 6.00 до 9.00
 - б) с 9.00 до 12.00
 - в) с 12.00 до 16.00
 - г) с 16.00
- Ответ: г
6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:
- А) Евросоюзе
 - Б) США
 - В) России
 - Г) Китае
 - Д) Японии
- Ответ: б
7. К целям рекламы не относят:
- А) информирующую
 - Б) увещательную
 - В) развивающую
 - Г) подкрепляющую
 - Д) напоминающую
- Ответ: в
8. Консьюмеризм – это:
- А) движение по защите от засилья рекламы
 - Б) процесс производства рекламы на ТВ
 - В) движение по защите прав потребителей
- Ответ: в
9. Что относится к рекламным элементам:
- А) ТВ, радио
 - Б) содержание, форма
 - В) технический носитель
 - Г) текст
- Ответ: б
10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:
- А) каталог
 - Б) проспект
 - В) брошюра
 - Г) буклет
- Ответ: г
11. На кого в большей степени воздействует реклама?
- А) людей с более высоким уровнем развития
 - Б) людей с низким уровнем развития
 - В) пенсионеров
- Ответ: а
12. Стандартный рекламный ролик составляет:
- А) 10 сек.
 - Б) 60 сек

В) 30 сек

Г) 15 сек.

Ответ: в

13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

А) ТВ

Б) печатная реклама

В) наружная реклама

Г) радиореклама

Ответ: в

14. «Реклама» в переводе с латинского означает:

а) торговля

б) продажа

в) выкрикивать

г) продвижение

Ответ: в

15. В каком году был принят «закон о рекламе»:

А) 1991

Б) 1995

В) 1997

Г) 2002

Ответ: б

16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

А) ток-шоу

Б) художественные фильмы

В) детские передачи

Г) новости

17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

А) 5 %

Б) 10 %

В) 7 %

Ответ: в

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

А) ГИБДД

Б) специального территориального органа

В) федерального органа

19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

А) рекламодатель

Б) рекламораспространитель

В) рекламопроизводитель

Г) потребитель рекламы

Ответ: г

20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

А) недобросовестная

Б) недостоверная

В) неэтичная

Г) скрытая

Ответ: а

21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

А) произвольное

Б) произвольное

- В) послепроизвольное
Ответ: б
22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?
А) заведомо ложная
Б) скрытая
В) недостоверная
Г) недобросовестная
Ответ: б
23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:
А) Федеральная торговая комиссия
Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
В) Международная торговая палата
Ответ: а
24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
А) реклама
Б) PR
В) прямой маркетинг
Г) выставки и ярмарки
Д) стимулирование сбыта
Ответ: г
25. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?
А) 1980
Б) 1990
В) 1986
Ответ: в
26. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?
А) красно-желтый
Б) красно-синий
В) черно-белый
Г) сине-желтый
Ответ: г
27. Контрреклама осуществляется:
А) в связи с предстоящими выборами
Б) в случае установления факта нарушения закона
В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок
Ответ: б
28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:
А) коммерческая
Б) производственная
В) бытовая
Г) некоммерческая
Ответ: г
29. В современной трактовке коммуникации есть:
А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями
Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения
В) форма обеспечения обязательств предпринимателя
Ответ: б
30. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?
А) связь со СМИ

- Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций
- В) организация всевозможных мероприятий событийного характера
- Г) все ответы верны

Ответ: г

31. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

- А) коммерческая пропаганда
- Б) стимулирование сбыта
- В) посредничество
- Г) PR

Ответ: б

32. К какому термину подходит данное определение: «Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

- А) реклама
- Б) стимулирование сбыта
- В) личная продажа
- Г) паблисити
- Д) прямой маркетинг

Ответ: г

33. К какому рекламному средству относится каталог?

- А) наружная реклама
- Б) печатная реклама
- В) реклама в прессе
- Г) прямая почтовая реклама

Ответ: б

34. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

- А) торговые посредники
- Б) потребители
- В) собственный торговый персонал
- Г) все ответы верны

Ответ: г

35. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

- А) скидки с цены
- Б) раздача образцов
- В) бонусные скидки
- Г) участие в распространении рекламы

Ответ: г

36. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб.

Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

37. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

Ответ: 231 %

6.2.2. Тематика презентаций.

1. История возникновения визуальной рекламы.
 2. Живописно-графическая реклама города (на конкретном примере).
 3. Дизайн в создании визуальной рекламы г.Краснодара.
 4. Носители, средства рекламы.
 5. Особенности создания Интернет-рекламы.
 6. Реклама в средствах массовой информации, печатная реклама.
 7. Наружная реклама: преимущества и недостатки.
 8. Имиджевая реклама в социально-культурной деятельности.
 9. Рекламная кампания(на конкретном примере).
 10. Виды телевизионной рекламы.
 11. Реклама услуг.
 12. Имидж гостиничного бизнеса.
 13. Торговая марка и ее реклама.
 14. Рынок международной рекламы.
 15. Имиджевая реклама региона.
 16. Визуальная реклама в социокультурной сфере.
 17. Дизайн рекламы в социально-культурной сфере.
 18. Визуальная политическая реклама.
 19. Особенности рекламной деятельности в России.
 20. Виды рекламы в прессе.
 21. Международная реклама в визуальных коммуникациях.
 - 22.Создание имиджевой рекламы КГУКИ
23. Реклама и общество

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине в 3 семестре

1. Организация и деятельность рекламных кампаний .
2. Выбор средств распространения и носителей рекламы .
3. Особенности рекламной деятельности туристических фирм.
- 4.Позиционирование в рекламе.
- 5.Рекламная кампания и медиапланирование.
6. Психология восприятия цвета в рекламе.
- 7.Особенности современного рекламного процесса.
- 8.Брендинг как направление рекламной кампании.
- 9.Эффективность рекламы на телевидении.
- 10.Позиционирование бренда в рекламе.
11. Рекламные сувениры.
- 12.Эффективность рекламы в сети Интернет.
- 13.Творческая стратегия рекламной кампании.
- 14.Эффективность рекламы на ярмарках и выставках.
- 15.Подбор музыкального сопровождения в рекламе.
16. Международная реклама.
- 17.Основы разработки рекламных обращений.
18. Организация и деятельность рекламной кампании.
- 19.Особенности рекламы банковских услуг.
20. Рекламная деятельность промышленных предприятий.

6.2.4. Вопросы к зачету в 4 семестре

- 1.Современный рекламный рынок.
- 2.Наружная реклама в городском ландшафте (на примере г. Краснодара).
- 3.Юмор и карикатура в рекламе.

- 4.Текстовый образ при создании товарных знаков, логотипов и эмблем.
- 5.Образ в рекламе, и образные композиции в рекламной продукции.
- 6.Разработка наружной рекламы с использованием образа в шрифтовой композиции.
7. Особенности эффективной подачи рекламной информации в газетах и журналах.
- 8.Использование изобразительно – графических композиций в рекламе.
- 9.Особенности развития рекламы на мировом рынке.
10. Рекламные исследования.
- 11.Виды контроля рекламы
12. Аудит и мониторинг рекламы.
13. Экономическая оценка эффективности рекламы.
14. Оценка эффективности расходов на рекламу.
- 15.Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.
- 16 Основные формулы расчета эффективности рекламы.
- 17.Социально-психологическая оценка эффективности рекламы.
18. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений).
19. Метод ранжирования.
20. Театральное тестирование (метод эксперимента).
21. Рыночное тестирование.
22. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.

6.2.5. Вопросы к экзамену в 5 семестре

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
- 5.Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного

времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.

19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции.

Процесс организации выставок.

21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.

22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.

25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.

27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

6.2.6. Тематика курсовых проектов: не предусмотрено

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7

2. Азарян, С.Г. Реклама на телевидении и радио [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения" / С. Г. Азарян ; [гриф УМО]. - Краснодар, 2009. - 220 с. - ISBN 978-5-94825-055-7

3. Интегрированные коммуникации [Текст] : И 73 учеб. / под ред. О.В. Сагиновой. - М. : Академия,

7.2.Дополнительная литература

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (25.06.2017).

2. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328> (25.06.2017).
3. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (25.06.2017).
4. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров [гриф МО] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Фин. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 1312.00.
5. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
6. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.
7. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

7.3. Периодические издания

1. Культура: управление, экономика, право;
2. Обсерватория культуры;
3. Общественные науки и современность;
4. Полис (Политические исследования)

7.4 Интернет-ресурсы

1. Национальные проекты – ежемесячный независимый журнал // URL: <http://rus-reform.ru/>;
2. Управление проектами и программами // Журнал, электронная библиотека//URL: <http://grebennikon.ru/journal-20.html>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент,

так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)
Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись)
(Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись)
(Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись)
(Ф.И.О.) (дата)