

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 27.06.2026 12:09:43

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой истории, культурологии и
музееведения

 А.В. Кудинова

Протокол № 9, «25» февраль 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 Теория и практика рекламных коммуникаций

Направление подготовки – **50.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия**

Профиль подготовки – **Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме**

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очная, заочная**

Краснодар
2026

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» обязательной части ОПОП, обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, профиль – «Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме» в 1 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 N 1180 (ред. от 08.02.2021)

Рецензенты:

Кандидат исторических наук, директор ГБУККК ККХМ имени Ф.А. Коваленко И.В. Озерский

Кандидат культурологии, зав. отделом истории, этнографии и природы КГИАМЗ им Е.Д. Фелицына А.Г. Еременко

Составители: доцент, доктор философских наук, профессор кафедры истории, культурологии и музееведения Р.С. Лаво

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 25.02.2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29.05.2026 г., протокол № 10

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. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-20
4.1. Структура дисциплины:	С. 5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-9
5. Образовательные технологии	С. 9
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.9-28
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 9
6.2. Оценочные средства	С.9 - 15
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	С.15-33
7.1. Основная литература	С. 15
7.2. Дополнительная литература	С.15-16
7.3. Периодические издания	С. 16
7.4. Интернет-ресурсы	С. 16
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 16-21
7.6. Программное обеспечение	С. 22
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С.22.
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 23

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: Получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи:

- формирование у студентов научного представления о современной рекламной деятельности;
- изучение актуальных проблем теоретического и практического характера в области рекламной коммуникаций,
- освоение современных технологий рекламных коммуникаций и принципов создания и производства различных видов рекламной продукции;
- представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.15 «Теория и практика рекламных коммуникаций» относится к блоку обязательных дисциплин. Для ее изучения требуются знания в объеме средней общеобразовательной школы. Дисциплина «Теория и практика рекламных коммуникаций» является базовым основанием для изучения таких дисциплин ОПОП как «Брендинг и позиционирование в музейных индустриях и культурном туризме», «Связи с общественностью в музейных индустриях и культурном туризме», «Digital коммуникации в культурных индустриях», «Технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме», «Копирайтинг и сторителлинг в креативных индустриях», «Креолизованные тексты», «Визуальные коммуникации в креативных индустриях», «Разработка и производство рекламного продукта», «Проектирование в рекламе и культурном туризме», «Маркетинг социокультурной деятельности».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 - способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике;

ОПК-2 - способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-2);

профессиональные компетенции:

ПК-8 - способен к проектированию, разработке, производству и реализации рекламных продуктов в сфере музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма;

ПК-11 - способен к использованию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Знать: основы теории и практики рекламных коммуникаций в составе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма;

Уметь: применять технологии рекламного проектирования в составе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма;

Владеть: навыками и технологиями концептуализации рекламных идей, проектирования рекламного продукта, его производства и продвижения в целевых аудиториях музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма.

Приобрести опыт деятельности: в сфере создания концепций рекламной кампании, создания рекламного продукта, выбора каналов коммуникации с целевыми аудиториями и методов продвижения в сфере музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 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	Конт роль	СР	
1	Основы теории рекламных коммуникаций	1	1-8	16	20		60	1-7 неделя – опрос 8 неделя – обсуждение выполненных работ;
2	Проектирование рекламных кампаний в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме	1	9-16		12		18	9-18 недели – опрос, обсуждение эссе.
	Итого			16	32	18	33	144/4
Вид итогового контроля								Зачет

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

По очной форме обучения

Наимен	Содержание учебного материала	Объем	Форми-
--------	-------------------------------	-------	--------

ование раздело в и тем	(темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	часов / з.е.	руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. Основы теории рекламных коммуникаций			
Тема 1.1.Реклама в системе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций	<u>Лекция:</u> Связь рекламы с другими элементами интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламных коммуникаций. Основные функции рекламы:информирующая, экономическая, стимулирования спроса.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Место и функции рекламы в системе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций. 2. Основные виды рекламных коммуникаций. 3. Основные функции рекламы: информирующая, экономическая, стимулирования спроса.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	15/0,41	
Тема 1.2.Рекламный образ. Рекламные продукты	<u>Лекция:</u> Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий.Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. элементы рекламы.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. 2.Типы творческих рекламных стратегий. 3.Основные принципы и методические приемы рекламного проектирования. Текстовые элементы рекламного обращения. 4.Язык рекламных текстов. 5.Визуальные элементы рекламы.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	15/0,41	

Тема 1.3. Каналы рекламной коммуникации.	<u>Лекция:</u> Типология каналов рекламной коммуникации. Печатная реклама. Наружная реклама. Транзитная реклама. Радио- и ТВ реклама. Интернет-реклама. ATL и BTL реклама.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типология каналов рекламной коммуникации. 2. Печатная реклама. 3. Наружная реклама. 4. Транзитная реклама. Радио- и ТВ реклама. 5. Интернет-реклама. 6. ATL и BTL реклама.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	15/0,41	
Тема 1.4. Субъекты рекламного процесса	<u>Лекция:</u> Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. 2. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. 3. Рекламораспространители. Потребители. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". 4. Основные этапы их построения. 5. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Виды устной речевой деловой документации» и «Виды письменной деловой документации».	15/0,41	

Тема 1.5. Управление рекламной кампанией	<u>Лекция:</u> Понятие рекламно-коммуникационной кампании. Виды рекламных кампаний (РК) по цели, широте охвата, объекту рекламирования, степени дифференциации, направленности на целевую аудиторию. Этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Ситуационный анализ. Формулировка цели. Определение рекламной стратегии. Анализ целевых групп. Разработка концепции рекламного продукта и рекламной кампании. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1 Понятие рекламно-коммуникационной кампании. 2. Виды рекламных кампаний (РК) по цели, широте охвата, объекту рекламирования, степени дифференциации, направленности на целевую аудиторию. Этапы планирования рекламной кампании. 3. Бриф. Ситуационный анализ. Формулировка цели. Определение рекламной стратегии. Анализ целевых групп. Разработка концепции рекламного продукта и рекламной кампании. 4. Формирование рекламного бюджета. 5. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. 6. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	15/0,41	
Раздел 2. Проектирование рекламных кампаний в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме			
Тема 1.6. Проектирование рекламной кампании в музейных индустриях	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> Разработка проекта рекламной кампании для музейных индустрий	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Тема 1.7. Проектирование рекламной кампании в арт-бизнесе	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> Разработка проекта рекламной кампании для арт-бизнеса	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Тема 1.8. Проектирование рекламной кампании в культурном туризме	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ОПК-1 ОПК-2 ПК-8 ПК-11
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> Разработка проекта рекламной кампании для арт-бизнеса	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Вид итогового контроля		<i>Экзамен</i>	
ВСЕГО		<i>144/4</i>	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, 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
- презентации

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. Основными задачами увещательной рекламы являются:

- 1)убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- 2)формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 3)удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- 4)создание уникального образа фирмы;
- 5)формирование предпочтения к товару или фирме.

2. Черта рекламы, выражающаяся в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства,это...

- 1)конкретность рекламы;
- 2)правдивость рекламы;
- 3)гуманность рекламы;
- 4)компетентность рекламы.

3. По направленности на аудиторию выделяют:

- 1)рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- 2)селективную, массовую рекламу;
- 3)товарную, престижную рекламу;
- 4)информативную, увещательную рекламу.

4. Заказчиком рекламы является:

- 1)рекламодатель;
- 2)рекламное агентство;
- 3)медиабайер;
- 4)потребители рекламы.

5. Основными функциями рекламодателя являются:

- 1)определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;
- 2)разработка рекламного бюджета;
- 3)формулирование целей и задач рекламной кампании;
- 4)разработка стратегии и тактики рекламной кампании;
- 5)создание рекламной продукции.

6. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей,- это...

- 1)бизнес-реклама;
- 2)социальная реклама;
- 3)имиджевая реклама;
- 4)политическая реклама.

7. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет...

- 1) Правительство РФ;
- 2) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) органы внутренних дел;
- 4) Общество по защите прав потребителей.

8. В средние века специального нанятого торговцем человека, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя, называли...

- 1) глашатаем;
- 2) коробейником;
- 3) герольдом;

9. Основателем книгопечатания в России является:

- 1) И. Федоров;
- 2) А. Родченко;
- 3) И. Сытин.

10. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название...

- 1) граффити;
- 2) альбум;
- 3) миллиарии.

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. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
4. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
5. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
6. Особенности развития советской рекламы.
7. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
8. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
9. Современное состояние рекламного рынка в России.
10. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
11. Отличия традиционной и современной рекламы.
12. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
14. Понятие тотальных коммуникаций.
15. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
16. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
17. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
18. Понятие демассификации, ее отражение в рекламной деятельности.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
20. Участники рекламного процесса.
21. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж.Бодрийяра.
33. Понятие рекламной идеи.
34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.

35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.
43. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
44. Направления аналитических работ в рекламе.
45. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
46. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
47. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
48. Понятие профилирования рекламной аудитории.
49. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
50. Понятие SWOT-анализа.
51. Классификация рекламных кампаний.
52. Понятие комплексной рекламной кампании.
53. "Оркестрирование" рекламной кампании.
54. Понятие и формат рекламной концепции.
55. Особенности рекламного творчества.
56. Понятие "вампиризма".
57. Формат задания на творческие разработки.
58. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
59. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа-планирования.
60. Основные показатели, используемые в процессе медиа-планирования.
61. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
62. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
63. Принципы организации рекламных агентств.
64. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
65. Понятие контактора, требования к его работе.
66. Понятия унификации рекламной продукции.
67. Принципы координации рекламных кампаний.
68. Принципы управления рекламными кампаниями.
69. Особенности международных рекламных кампаний.
70. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
71. Значение прогностики в рекламе.
72. Виды регулирования рекламной деятельности.
73. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
74. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
75. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.

76. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

6.2.6. Тематика курсовых проектов: курсовых проектов учебным планом не предусмотрено

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И., Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. — М.: Финансовый университет, 2018. — 338с. URL: https://edu.cnppm.ru/pluginfile.php/4258/mod_resource/content/1/delovkom.pdf /
2. Дзялошинский, И.М., Пильгун, М.А. Деловые коммуникации: Теория и практика. Углубленный курс/ И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун – М.: Юрайт, 2015. - 342 с.
3. Карепина, А.В. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты / А. В. Карепина. - 4-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 248 с.
4. Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учеб. пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 335 с.
5. Тесленко, И. Б. Деловые коммуникации : учебное пособие / И. Б. Тесленко. - Владимир : Издательство ВлГУ, 2021. — 87 с. URL: <https://dspace.www1.vlsu.ru/bitstream/123456789/9365/1/02273.pdf> /

7.2. Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2021 - 476 с. URL: <https://urait.ru/bcode/469732/>
- Гордукалова, Г.Ф. Технологии анализа и синтеза профессиональной информации: учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. - СПб.: Профессия, 2015. - 543 с.
2. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
3. Матвеева, А.С. Служебное деловое письмо: теория, история, трансформация в условиях информатизации общества: автореф. дис.... канд. пед. наук : 05.25.02 : защищена 14 ноября 2012 г. / А. С. Матвеева ; Матвеева Анастасия Сергеевна. - Краснодар : б.и., 2012. - 22 с.

7.3. Периодические издания

1. Вопросы филологии;
2. Современная коммуникативистика // URL: <http://www.naukaru.ru/journal/view/Sovremennaya-kommunikativistika>

7.4. Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» // URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Библиотека Genesis // URL: http://www.rus.ec_gen.lib/
3. Научная электронная библиотека // URL: <http://www.elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека // URL: <http://www.nns.ru/>
5. Электронные книги по деловому общению и этикету // URL: <http://www.aup.ru/books/i015.htm/>
6. Гуманитарные дисциплины. Деловое общение // URL: <http://www.twirpx.com/files/humanitarian/ido/>
7. Образовательный ресурсный центр «Этика». URL: <http://iph.ras.ru/page27756321.htm/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

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.
1. 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.
 2. 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
 3. 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 (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* 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 Программнообеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы –Astra Linux; пакет прикладных программOpenOffice.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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 _____

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

Исполнитель(и):

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

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

Заведующий кафедрой

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