

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю

Декан СПФ

Т. В. Поштарева

«28» октября 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Разработка и проведение рекламной кампании»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки - 2019

Разработана

д-р истор. наук, доцент, доцент
кафедры СГД

Н. В. Овсянникова

Согласована

Заведующая кафедрой СГД

Т. В. Поштарева

Рекомендована

на заседании кафедры СГД

от «28» октября 2020 г.

протокол № 3

Т. В. Поштарева

Одобрена

на заседании учебно-
методической

комиссии СПФ

от «28» октября 2020 г.

протокол № 2

Председатель УМК

Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	9
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Основная литература	10
8.2. Дополнительная литература	10
8.3. Программное обеспечение	10
8.4. Профессиональные базы данных	10
8.5 Информационные справочные системы	11
8.6 Интернет-ресурсы	11
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	16
Приложение	17
Дополнения и изменения в рабочей программе	23

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обеспечить овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками по разработке и проведению рекламных кампаний в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах деятельности.

Задачи:

- изучить основы планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- получить набор практических навыков по планированию в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Разработка и проведение рекламной кампании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.8) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способны обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способны анализировать социально значимые проблемы и процессы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR, теории, практика и коммуникационных стратегий связей с общественностью, PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании, инноваций в рекламной деятельности.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Преддипломная практика
Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	
Инновации в рекламной деятельности	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать	способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании
	Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании
ПК-2. Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и	Знать	способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании
	Уметь	распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с

персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации		помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании
	Владеть	навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
Контактная работа (всего)	48	48
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	24	24
из них	-	-
- лекции	24	24
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	24	24
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	24	24
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	-	-
Самостоятельная работа (всего) (СР)	132	132
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	132	132
Подготовка к аттестации	-	-
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференцированный зачет	дифференцированный зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
Контактная работа (всего)	16,3	16,3
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них	-	-
- лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-

4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	163,7	163,7
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	160	160
Подготовка к аттестации	3,7	3,7
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференцированный зачет	дифференцированный зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	Формы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ рекламной кампании, PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды рекламных кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту и т.д. Способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании.
2.	Структура рекламной кампании	Подходы к структуризации рекламной кампании: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов рекламной кампании.
3.	Коммуникационный аудит	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта рекламы. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте рекламы, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта рекламы. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта рекламы.
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов рекламной кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментальный разработчика рекламной кампании. Способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании.

6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации рекламной кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
9.	Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области рекламы и связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-риллейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании.
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного, муниципального управления. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций Ставропольского края и СКФО.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	15	2	-	2	-	11
2.	Структура рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
3.	Коммуникационный аудит	15	2	-	2	-	11
4.	Ситуационный анализ	15	2	-	2	-	11
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и	15	2	-	2	-	11

	PR-кампании						
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	15	2	-	2	-	11
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	15	2	-	2	-	11
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	15	2	-	2	-	11
	Аттестация - дифференцированный зачет	-					
Итого		180	24	-	24	-	132

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная кампания: определение, существенные характеристики, типология	17	2	-	2	-	13
2.	Структура рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
3.	Коммуникационный аудит	13	-	-	-	-	13
4.	Ситуационный анализ	13	-	-	-	-	13
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	14	-	-	-	-	14
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	14	-	-	-	-	14
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	14	-	-	-	-	14
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	14	-	-	-	-	14
	Аттестация - дифференцированный зачет	4					
Итого		180	8	-	8	-	160

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Рекламная кампания: определение, существенные характеристики, типология	2
2.	2.	ПР	Структура рекламной кампании	2
3.	3.	ПР	Коммуникационный аудит	2
4.	4.	ПР	Ситуационный анализ	2
5.	5.	ПР	Стратегическое планирование рекламной кампании	2

6.	6.	ПР	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	2
7.	7.	ПР	Формирование бюджета рекламной кампании	2
8.	8.	ПР	Оценка эффективности рекламной кампании	2
9.	9.	ПР	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	2
10.	10.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	2
11.	11.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	2
12.	12.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	2

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1	1.	ПР	Рекламная кампания: определение, существенные характеристики, типология	2
2	2.	ПР	Структура рекламной кампании	2
3	3.	ПР	Коммуникационный аудит	-
4	4.	ПР	Ситуационный анализ	-
5	5.	ПР	Стратегическое планирование рекламной кампании	2
6	6.	ПР	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	-
7	7.	ПР	Формирование бюджета рекламной кампании	-
8	8.	ПР	Оценка эффективности рекламной кампании	2
9	9.	ПР	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	-
1	10.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	-
1	11.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	-
1	12.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	-

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)
не предусмотрено

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
3.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
7.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11

9.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
10.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
11.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11
12.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	11

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
3.	Работа с научными источниками.	13
4.	Работа с научными источниками.	13
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
6.	Работа с научными источниками.	13
7.	Работа с научными источниками.	13
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
9.	Работа с научными источниками.	14
10.	Работа с научными источниками.	14
11.	Работа с научными источниками.	14
12.	Работа с научными источниками.	14

6. Образовательные технологии

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

При подготовке студентов применяется самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3.	Л	Лекция-дискуссия «Коммуникационный аудит»	2
4.	ПР	Разбор практических заданий по материалам сайтов www.devbusiness.ru , www.marketing.spb.ru , www.sostav.ru	2
8.	ПР	Подготовка и защита итогового отчета по оценке эффективности рекламной кампании (кампания по выбору студента)	2
9.	ПР	Дискуссия «Роль рекламных и PR-кампаний в укреплении конкурентоспособности компании»	2
10.	ПР	Разработка проекта рекламной или PR-кампании для базисного субъекта – органа государственного управления (объект по выбору студента)	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
------------------	-----------------------------	---	------------------

5.	ПР	Выполнение практических заданий	2
8.	ПР	Подготовка и защита итогового отчета по оценке эффективности рекламной кампании (кампания по выбору студента)	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
4	ПР	Провести SWOT-анализ рекламной кампании (товар/услуга и цель рекламной кампании - на выбор обучающегося, например, стимулирование продаж, внедрение нового товара на рынок и т.п.)	2	-
7	ПР	Провести оценку психологической эффективности рекламной кампании (определение степени привлечения внимания покупателей к отдельным средствам рекламы, степень действенности рекламных публикаций в СМИ) с помощью метода наблюдения (кампания - на выбор обучающегося, например, ренейминг торговой марки, рекламная промо-акция новой коллекции одежды и т.д.)	2	-

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

- Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под ред. Е. В. Закшевская. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

8.2. Дополнительная литература

- Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>
- Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01653-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
- Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

IC: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>
<https://www.rambler.ru/>
<https://accounts.google.com/>
<https://www.yahoo.com/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .

Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>

Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг – https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Материалы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы приведены в методических указаниях к самостоятельной работе студентов.

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратко по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то, что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по ведению конспектов лекций и работе с ними

Конспект- это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект, в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Алгоритм составления конспекта:

Определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: "Автор считает...", "раскрывает...").

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или

несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

1. Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;

2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);

3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

2. Выполнение задания в форме аргументированного эссе

Практическое задание, в котором предлагается представить ответ на поставленный вопрос в форме эссе, используется для обучения студентов умению письменного аргументирования своих суждений и доводов по определенной проблеме. Это способствует развитию определенных навыков: критического мышления, логического структурирования и последовательного изложения аргументирующего материала; упорядоченности организации мыслительной деятельности; ясности самовыражения и т.д.

Работа по написанию эссе является вполне традиционным видом учебных заданий. Эссе (фр. *essai* – попытка, очерк) представляет собой особый жанр философской, литературно-критической, историко-биографической прозы. Особенность состоит в том, что это небольшое по объему прозаическое произведение (5-7 страниц) выполняется в свободной композиции и предполагает выражение индивидуального впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующие на определенную или исчерпывающую трактовку предмета.

Задача состоит в том, чтобы раскрыть проблему (вопрос) в сугубо личностном ключе, найти точки соприкосновения с собственным жизненным и духовным опытом, отразить глубину собственного переживания и размышлений, по поводу различных философско-мировоззренческих проблем, лежащих в основе жизненного мира личности, например, добра и зла, смысла жизни, свободы и ответственности, счастья, свободы и т. п. Эссеистический стиль допускает образность, афористичность, лиричность, эмоциональность в изложении собственных взглядов на проблему с обязательным соблюдением требования их письменной аргументации.

Алгоритм выполнения задания:

1) В поставленном вопросе определить ключевую проблему;

2) Проработать идею, выражающее собственное отношение к проблеме и поддержать ее доказательством из соответствующих источников. Для аргументации необходимы ссылки точки зрения, цитаты других авторов, которые призваны усилить выдвинутые студентом аргументы.

3) Процесс выработки четкого и убедительного аргумента, подкрепленного логическим и последовательным интегрированием собранных материалов.

Структура аргументированного эссе включает в себя определенные составляющие:

а) Введение.

Во введении эссе сначала формулируется вводное утверждение (это особое, привлекающее внимание высказывание или вопрос, цитата или другие фактический материал, способное захватить, привлечь к себе внимание читателя) и далее приводится тезисное утверждение, которое способно выступить в роли некой направляющей последующего хода рассуждений, требующих аргументации.

б) Презентация довода предполагает определенное преподнесение доводов и последовательное предоставление доказательств ранее заявленных положений.

в) Ожидание возражений. Для усиления аргументации следует рассмотреть и ожидаемые возражения, применяя практику противоречия, тем самым совершенствуя критическое мышление, моделируя ситуации дискуссии, принимая во внимания, что другие точки зрения по данному вопросу не только существуют, но и имеют определенное обоснование. Следует указать на слабые или противоречивые, неоднозначные места в приводимых точках зрения в качестве противоположных по отношению к собственной позиции.

г) Вывод должен включать синтез аргументации, повторное формулирование тезиса и заключительное утверждение.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к экзамену, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

–Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: уметь использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

– При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение семестра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru> / <https://urait.ru>).

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Разработка и проведение рекламной кампании»**

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Трактовка способов определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Правильность трактовки способов определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Тестирование Устный опрос Дифференцированный зачет
Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Использование умений определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Правильность и полнота использования умений определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании	Тестирование Практическое задание Устный опрос Дифференцированный зачет
Знать способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании	Трактовка способов распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании	Правильность трактовки способов распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании	Тестирование Устный опрос Дифференцированный зачет
Уметь распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Использование умений распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Правильность и полнота использования умений распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Тестирование Практическое задание Устный опрос Дифференцированный зачет

Владеть навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании	Практическое задание Тестирование Устный опрос Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация			Дифференцированный зачет

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, при ответе на устном опросе.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

Дифференцированный зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения дифференцированный зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения дифференцированный зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время дифференцированного зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы. На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

3. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

1. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- а) модератор;
- б) спичрайтер;
- в) спиндоктор ;
- г) копирайтер .

2. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- а) инсайдер;
- б) креативщик;
- в) переговорщик ;
- г) пайпербек .

3. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) бул-марк;
- г) парти-плент.

4. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- а) копирайтер;
- б) доджер;
- в) концептуалист;
- г) идеолог.

5. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- а) слоган;
- б) миссия;
- в) креатив;
- г) куртаж.

6. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

- а) географический
- б) использование типов СМИ
- в) выбору целевой аудитории
- г) демографический
- д) целевой

7. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии

8. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов?

- а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
- б) изучение маркетинговой активности конкурентов
- в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов

9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.

- а) федеральные
- б) «мономедийные»
- в) массовые

г) информационные кампании

10. Является ли PR одним из средств рекламы?

а) да

б) нет

в) реклама и PR не имеют ничего общего

11. Жалон –

а) специальное рекламное агентство, работающее в паре с артдиректором

б) рекламный носитель в местах продаж, предназначенный для посредников и представляет собой лист картона с изображением товара

в) транспарант – растяжка на городских улицах

12. Моста –

а) бесплатная раздача образцов продвигаемого товара

б) образец товара, посылаемый покупателям для предварительного ознакомления

в) определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом

13. Фулл-сервис –

а) рекламное мероприятие по формированию спроса и предложения

б) полный цикл услуг

в) розничная торговля

14. ВТЛ – это

а) дегустация, раздача образцов

б) использование одного медиаканала

в) непосредственное участие в съемках рекламы

15. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – это...

а) Международная рекламная кампания

б) передача прав на использование марки

в) рекламная кампания.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.2 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Приведите примеры коммуникационных и маркетинговых целей. Дайте характеристику принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В чем принципиальное отличие классического коммуникационного набора от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 2.

Составьте сравнительную таблицу «Различия между брендингом и маркетингом».

Показатель	Маркетинг	Брендинг
<i>Концепция рыночной деятельности</i>		
<i>Цель деятельности</i>		
<i>Марки в одной товарной категории</i>		
<i>Критерии эффективности деятельности</i>		
<i>Цель коммуникации</i>		

Задание 3.

Заполните таблицу «Процесс ребрендинга торговой марки производителя продуктов быстрого приготовления»

№	Цель рекламной кампании	ATL-средства	BTL-технологии	Соотношение расходов ATL/BTL
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

Задание 4.

Проведите анализ сегментирования рынка на основе ролевых функций потребителя.

Выполняемая в семье роль	Действие

Задание 5.

Выделите основные категории при сегментировании по выгодам, статусу пользователя и психологическим характеристикам личности. Сформулируйте базовые переменные при сегментировании по характеристикам продукта.

Задание 6.

Заполните таблицу «Классификация BTL-мероприятий»

Вид	Задачи	Измеримый результат
Прямой маркетинг		
Событийный маркетинг.....		
.....		

Задание 7.

Перечислите способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании.

Задание 8.

Проанализируйте способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании. Составьте сравнительную таблицу.

Задание 9.

Охарактеризуйте способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании.

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем

	содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.
--	---

3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Определение рекламной кампании.
2. Комплексная рекламная кампания.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Характеристика этапов разработки и проведения рекламной кампании.
5. Определение, значение, виды коммуникационного аудита рекламы.
6. Понятие ключевой и целевой аудитории рекламы.
7. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
8. Общая концепция рекламной кампании.
9. Постановка целей и задач рекламной кампании.
10. Медиапланирование в рекламной кампании.
11. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
12. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
13. Подходы к формированию бюджета рекламной кампании.
14. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.
16. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного и муниципального управления.
17. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.
18. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
19. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.4. Контрольные вопросы к устному опросу

1. Определение рекламной кампании.
2. Комплексная рекламная кампания.
3. Виды рекламных кампаний.

4. Характеристика этапов разработки и проведения рекламной кампании.
5. Определение, значение, виды коммуникационного аудита рекламы.
6. Понятие ключевой и целевой аудитории рекламы.
7. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
8. Общая концепция рекламной кампании.
9. Постановка целей и задач рекламной кампании.
10. Медиапланирование в рекламной кампании.
11. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
12. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
13. Подходы к формированию бюджета рекламной кампании.
14. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.
16. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного и муниципального управления.
17. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.
18. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
19. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированный зачет

Оценка «отлично» ставится, если студент получил оценки «отлично» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «хорошо» ставится, если студент получил оценки «хорошо» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент получил оценки «удовлетворительно» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент получил оценки «неудовлетворительно» за 80% и более семинаров и практических работ.

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2020/2021 уч.год

Внесенные изменения на
2020/2021 учебный год

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ Т.В. Поштарева
«28» октября 2020г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
Для индивидуальных учебных планов № 1318-0617, 1319-0617, 1320-0617.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		9
Контактная работа (всего)	12,3	12,3
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них	-	-
- лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	6	6
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	6	6
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	167,7	167,7
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	164	164
Подготовка к аттестации	3,7	3,7
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференциро ванный зачет	дифференциро ванный зачет

5.2. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	13	-	-	-	-	13

2	Структура рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
3	Коммуникационный аудит	13	-	-	-	-	13
4	Ситуационный анализ	13	-	-	-	-	13
5	Стратегическое планирование рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
6	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
7	Формирование бюджета рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
8	Оценка эффективности рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	15	-	-	-	-	15
10	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	15	-	-	-	-	15
11	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	15	-	-	-	-	15
12	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	15	-	-	-	-	15
	Аттестация - дифференцированный зачет	4					
Итого		180	6	-	6	-	164

5.3. Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1	2.	ПП	Структура рекламной кампании	2
2	5.	ПП	Стратегическое планирование рекламной кампании	2
3	8.	ПП	Оценка эффективности рекламной кампании	2

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
3.	Работа с научными источниками.	13
4.	Работа с научными источниками.	13
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
6.	Работа с научными источниками.	13
7.	Работа с научными источниками.	13
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13
9.	Работа с научными источниками.	15
10.	Работа с научными источниками.	15
11.	Работа с научными источниками.	15
12.	Работа с научными источниками.	15

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры от «28» октября 2020г. протокол № 3
 зав. кафедрой _____ Т.В. Поштарева

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета от «28» октября 2020г. протокол № 2
Председатель УМК _____ Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой _____ Т.В. Поштарева
28 октября 2020 г.