
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 05 от «09» января 2025 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 01/25 от «09» января 2025 года.

Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать специфику, цели и функции рекламной и PR-деятельности как информационно-коммуникационной сферы;
- уметь выявлять характерные черты информационного общества, массовых коммуникаций, критерии информационной безопасности, а также правовые и этические аспекты оперирования информацией;
- уметь выявлять экономическую и коммуникативную эффективность рекламного обращения.

Задачи дисциплины «Основы рекламы»:

- изучить функции, виды, средства рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- изучить функции, институты и технологии публичных рилейшнз;
- сформировать у обучающихся профессиональные взгляды на рекламную деятельность;
- изучить теоретические основы рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- выработать представления о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- проанализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- познакомиться с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;

- сформировать у обучающихся язык профессионального общения через освоение терминов и понятий в сфере маркетинговых коммуникаций.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь осуществлять компаративный анализ информации, поступающей из различных источников;
- уметь применять формы интерактивного общения к целевыми аудиториями и СМИ;
- уметь характеризовать журналистов как «ключевую» аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы рекламы» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Успешное освоение дисциплины «Основы рекламы» позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Медиапланирование», «Введение в профессию», «Культурология».

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

Освоение дисциплины «Основы рекламы» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных

- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Основы рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и	ОПК-3.1. Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью,	ОПК-3.1.1 Знать: сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со

		(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.	контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.	СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы. ОПК-3.1.2 Уметь: оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты. ОПК-3.1.3 Владеть: навыками оценки эффективности рекламной компании.
	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	ОПК-7.1.1 Знать: технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов).

			<p>ОПК-7.1.2 Уметь: проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.).</p> <p>ОПК-7.1.3 Владеть: навыками классификации рекламы.</p>
--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>5 семестр</i>
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	90	90
Занятия лекционного типа	36	36
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	54	54
Самостоятельная работа (всего)	18	18
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>7 семестр</i>
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	123	123
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Основы рекламной деятельности.	8	10	4	6	2
2	Каналы распространения рекламы.	8	10	4	6	2
3	Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы.	8	10	4	6	2
4	Принципы организации рекламы.	8	10	4	6	2
5	Рекламное агентство и рекламная кампания.	8	10	4	6	2
6	Функции и принципы паблик рилейшнз.	8	10	4	6	2
7	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.	8	10	4	6	2
8	Паблик рилейшнз в современной России.	8	10	4	6	2
9	Структура и инфраструктура PR-рынка.	8	10	4	6	2
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	144	90	36	54	18

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы

обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основы рекламной деятельности.	15	1.3	0.4	0.9	13.6
2	Каналы распространения рекламы.	15	1.4	0.5	0.8	13.7
3	Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы.	15	1.3	0.5	0.9	13.7
4	Принципы организации рекламы.	15	1.4	0.5	0.9	13.6
5	Рекламное агентство и рекламная кампания.	15	1.3	0.4	0.9	13.7
6	Функции и принципы публичных релейшнз.	15	1.3	0.5	0.9	13.7
7	Публичное релейшнз в системе социальных отношений.	15	1.4	0.4	0.9	13.6
8	Публичное релейшнз в современной России.	15	1.3	0.4	0.9	13.7
9	Структура и инфраструктура PR-рынка.	15	1.3	0.4	0.9	13.7
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	144	12	4	8	123

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рекламной деятельности.

Цели и задачи дисциплины «Основы рекламы». Психология рекламы и ее воздействие на различные сегменты потребителей. Формообразующие компоненты рекламы. Основные предметные сферы рекламы. Реклама в системе массовых коммуникаций. Принципы организации рекламы.

Тема 2. Каналы распространения рекламы.

Анализ рекламного обращения конкретной фирмы. Специфика рекламной службы в СМИ. Реклама в контексте массовых информационных процессов. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе. Роль общественных организаций и потребителей в регулировании рекламы. Средства массовой информации - газеты, журналы, радио и телевидение Каналы, используемые для директ мейл. - прямой почты.

Тема 3. Рекламное агентство и рекламная кампания.

Специфика работы рекламного агентства полного цикла. Особенности работы с информационными каналами. Организация работы рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Тема 4. Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы.

Психология воздействия и восприятия рекламного обращения. Психология рекламы и ее воздействие на различные сегменты потребителей. Реклама прямого воздействия. Реклама косвенного воздействия. Изучение и анализ содержания рекламы. Сущность и структура рекламного обращения. Элементы рекламного текста печатной рекламы в рамках отдельной товарной категории. Реклама как часть коммуникационной деятельности фирмы.

Тема 5. Принципы организации рекламы.

Две основные функции рекламы: информационная и побудительная. Значение рекламы как теоретического способа дифференциации товаров и услуг. Принципы рекламы: адресность, целенаправленность, постоянство, правдивость. Организация рекламы на внутреннем рынке. Организация рекламы на внешнем рынке. Практическая работа рекламных служб предприятий и объединений. Исходные материалы для коммерческо-товарной рекламы. Исходные материалы для рекламы престижной направленности.

Тема 6. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.

Публичные сферы и публичные коммуникации. Исторические типы PR. Технология и содержание PR; виды и формы PR. Субъекты корпоративных отношений в PR. Средства корпоративной информации в системе PR. Создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить социальную политику и деятельность организации.

Тема 7. Функции и принципы паблик рилейшнз.

Структура и инфраструктура PR-рынка. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Создание благоприятного климата, благоприятного отношения к фирме. Система управления информацией. Средства коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Тема 8. Паблик рилейшнз в современной России.

Исторические типы PR. Формирование стратегии взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Рынок PR-услуг в современной России.

Тема 9. Структура и инфраструктура PR-рынка.

Формы и методы организации и проведения PR-кампаний. Изучение мнения общественности; информирование о нем руководства организации. Осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса. Осуществление коммуникаций до получения результата. Реагирование на рыночную ситуацию (мониторинг событий, проблем, проведение и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации).

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Виды радиорекламы.
2. Критерии классификации видов рекламы.
3. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
4. Формообразование в рекламе. Закон Российской Федерации «О рекламе».
5. Реклама в контексте массовых информационных процессов.

6. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
7. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
8. Особенности наружной рекламы.
9. Роль выбора каналов маркетинговой коммуникации.
10. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
11. Этапы творческого рекламного процесса.
12. Творческая концепция рекламы.
13. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
14. Рынок ПР-услуг в современной России.
15. Технологии ПР: опыт классификации.
16. Средства корпоративной информации в системе ПР.
17. Организация и проведение ПР-кампании.
18. Корпоративная сущность ПР-деятельности.
19. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса.
20. Методы и формы деятельности пресс-служб.
21. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
22. Подготовка плана ПР-кампании.
23. Понятия «общественность» и «общественное мнение».
24. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
25. Особенности работы с информационными каналами.
26. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.
27. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют,	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные,

умения и навыки не сформированы	знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
---------------------------------	---	---	--

Описание критериев оценивания

Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов
--	---	---	--

		вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы; технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов); методы оценки эффективности рекламы; этапы разработки, реализации и корректировки рекламной стратегии; организацию взаимодействия рекламного отдела компании с другими подразделениями; соотношение внутренних и внешних коммуникаций; специфику работы рекламных и PR-агентств; особенности функционирования рекламного сообщества и возможности профессионального роста.

Уметь: оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты; проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.); создавать рекламные тексты различных жанров, как письменные, так и устные; принимать квалифицированное участие в организации специальных мероприятий (пресс-конференции, презентации, семинары, акции и т.п.).

Владеть: навыками оценки эффективности рекламной компании; навыками классификации рекламы; навыками выбора наиболее подходящих каналов коммуникации.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.			
ОПК-3.1. Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками оценки эффективности рекламной компании.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками оценки эффективности рекламной компании.	Хорошо (зачтено)

<p>норм общественной морали и этики.</p>	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы. Уметь (самостоятельно): оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты. Владеть (совершенно свободно): навыками оценки эффективности рекламной компании.</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>
<p>ОПК-7.Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.</p>			
<p>ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов). Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.). Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками классификации рекламы.</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>

		<p>целом, отдельных брендов).</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.).</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками классификации рекламы.</p>	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов).</p> <p>Уметь (самостоятельно): проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.).</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками классификации рекламы.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы; технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов).

Уметь: оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты; проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.).

Владеть: навыками оценки эффективности рекламной компании; навыками классификации рекламы.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Функции рекламы.
2. Основные структурные элементы рекламы.
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: их содержание и специфика.
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Основные этапы рекламной деятельности.
6. Маркетинговая концепция рекламы.
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность.
8. Характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы».
9. Психологическая мотивация поведения целевой аудитории.
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию.
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: ее достоинства и недостатки.
14. Специфика рекламы, публикуемой в периодической печати.
15. Текстовые элементы рекламного объявления.
16. Основные виды телевизионной рекламы.
17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы.
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Средства аудиорекламы.
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.

23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Каковы основные типы рекламных агентств?
25. Структура агентства полного цикла.
26. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства.
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз.
32. В чем заключается эффективность рекламы.
33. Цели и функции паблик рилейшнз.
34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты ПР.
36. Типовая структура институтов ПР.
37. Организационные условия эффективности ПР-служб.

Примерный тест по курсу «Основы рекламы»

1-ый уровень сложности:

1. Рекламный процесс - это...

- А. обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- Б. производство рекламных продуктов
- В. деятельность специалистов по созданию рекламы
- Г. восприятие рекламы потребителем

2. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- Б. размещение рекламы в СМИ
- В. разработку оригинал-макета
- Г. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

3. Основная функция имиджевой рекламы:

- А. напоминание о товаре или услуге
- Б. создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей

- В. сообщение о положительных качествах товара
- Г. информация о точках продажи товара

4. Информационная реклама это -

- А. реклама в средствах массовой информации
- Б. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
- В. реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- Г. реклама в информационных журналистских жанрах

5. Рекламный агент - это

- А. посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- Б. человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- В. представитель фирмы-производителя товара
- Г. человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы

6. Рекламный модуль - это

- А. единица рекламной площади в печатных СМИ
- Б. определенное место под рекламу на улицах города
- В. промежутки между программами передач в телеэфире
- Г. часть рекламной концепции фирмы

7. Прайм тайм - это

- А. наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
- Б. выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
- В. выгодное время на рынке для вывода нового товара
- Г. выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

8. Скрытая реклама - это...

- А. не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- Б. заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
- В. сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
- Г. рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

9. Фокус-группа - это

- А. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- Б. групповое исследовательское интервью

В. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

Г. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

10. Логотип - это...

А. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара

Б. рекламный девиз

В. рекламный текст в газете или журнале

Г. подпись под рекламной фотографией

11. Основная задача рекламы:

А. развивать человека как личность

Б. стимулирование сбыта

12. Какая реклама имеет больше шансов на успех:

А. динамичная

Б. статичная

13. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ? Выберите правильный вариант ответа.

А. Федеральная антимонопольная служба

Б. Министерство торговли

В. Роспотребнадзор

14. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения? Выберите правильный вариант ответа.

А. креативный директор

Б. рекламопроизводитель

В. рекламодатель

15. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

А. Реклама – способ манипулирования поведением потребителей

Б. Реклама – вид социальной коммуникации

В. Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

16. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно? Выберите правильный вариант ответа.

А. Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели

Б. Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели

В. Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

17. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны? Выберите правильный вариант ответа.

А. Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

Б. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.

В. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

18. Рекламный процесс представляет собой:

А. процесс создания рекламной продукции

Б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка

В. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя рекламополучателю

Г. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

19. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

А. размера фирмы и наличия ресурсов

Б. специфических особенностей целевого рынка

В. наличия дипломированных специалистов в фирме

Г. размера сбытового отдела фирмы

20. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

А. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

Б. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

В. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы

Г. финансирование, производство и размещение рекламной информации

2-ой уровень сложности:

1. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

2. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

3. Рекламный слоган по форме – это:

- А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

4. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- А) отдела рекламных исследований;
- Б) средств массовой информации;
- В) творческого отдела;
- Г) отдела размещения рекламы.

5. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

6. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

7. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

8. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

9. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные;
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

10. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- А) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- Б) исследований;
- В) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- Г) исследований и стратегического планирования.

11. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»? Выберите правильный вариант ответа.

- А) на социальную рекламу;
- Б) на рекламу о проведении стимулирующих мероприятий;
- В) на политическую рекламу.

12. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

- А) Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
- Б) Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы
- В) Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы

13. Выберите правильный вариант ответа. Недостоверной признается реклама, которая

- А) содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- Б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- В) использует непристойные и оскорбительные образы.

14. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

- А) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.
- Б) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
- В) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

15. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы? Выберите правильный вариант ответа.

А) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа.

Б) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа.

В) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток.

16. В каком из вариантов показатели экономической эффективности рекламной кампании сформулированы правильно? Выберите правильный вариант ответа.

А) объем прироста объема сбыта, достигнутый в период проведения рекламной кампании; отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат конкурентов.

Б) объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

В) объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на изготовление рекламной продукции; отношение прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме затрат на размещение рекламных продуктов в СМИ.

17. Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным? Выберите правильный вариант ответа.

А) Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

Б) Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

В) Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

18. В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно? Выберите правильный вариант ответа.

А) разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.

Б) разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.

В) разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

19. От чего зависит продолжительность рекламной кампании? Выберите правильный вариант ответа.

А) Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств масштабов кампании.

Б) Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы.

В) Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

20. Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе? Выберите правильный вариант ответа.

А) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток.

Б) Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

В) Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа.

3-ий уровень сложности:

1. Выберите правильный вариант ответа. Недобросовестной признается реклама, которая

- А) содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами
- Б) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами
- В) имеет сходство с дорожными знаками

2. С каким набором принципов сегментирования вы согласны? Выберите правильный вариант ответа.

- А) географический, демографический, психографический, хронологический
- Б) географический, демографический, психографический, поведенческий
- В) биографический, психографический, демографический, географический

3. Можно ли прерывать рекламой религиозные передачи? Выберите правильный вариант ответа.

- А) да, только способом «бегущей строки»
- Б) религиозные передачи нельзя прерывать рекламой
- В) да, только спонсорской рекламой.

4. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- А) Реклама ускоряет оборот средств.
- Б) Реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления.
- В) Реклама снижает остроту конкуренции.

5. Кто такой Альтшуллер? Выберите правильный вариант ответа.

- А) Автор многих трудов о рекламе.
- Б) Известный бизнесмен, успешный практик рекламного дела.
- В) Автор теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).

6. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

- А) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
- Б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
- В) единичные контакты с потенциальными покупателями;
- Г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

7. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:

- А) объема расходов на рекламу;

- Б) возможность влияния нерекламных факторов;
- В) сроки проведения рекламной кампании;
- Г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

8. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:

- А) строки;
- Б) квадрата;
- В) столбца;
- Г) круга или эллипса.

9. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

- А) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
- Б) значительно выше на левой стороне разворота;
- В) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
- Г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.

10. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- А) яркость и красочность рекламы;
- Б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- В) увеличение реализации товаров после повышения цен;
- Г) возросшая известность фирмы.

11. Вовлечение в потребление – это:

- А) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- Б) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.

12. Выделите функции, характерные для решения задач по РК:

- А) сбытовая;
- Б) организационно-технологическая;
- В) информационно-коммуникативная функция;
- Г) производительная.

13. Фирменный блок – это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);

- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- Г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

14. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы не входит:

- А) отдел размещения рекламы;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования.

15. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио неверны:

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

16. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы: (выбрать последовательность) 1. 2. 3. 4.

- А) выбора телеканала;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

17. Планирование рекламной деятельности – это:

- А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;

Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

18. В плане-графике рекламной кампании указываются:

А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;

Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;

Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

19. Что не является основополагающим моментом при составлении плана рекламной кампании:

А) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;

Б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;

В) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

20. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным? Выберите правильный вариант ответа?

А) Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.

Б) Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.

В) Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

Темы рефератов по дисциплине

1. Реклама в системе массовых коммуникаций.
2. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы.

3. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.
4. Принципы организации рекламы.
5. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств.
6. Специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.
8. Рекламное обращение, его основные особенности.
9. Виды и средства рекламы.
10. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «**отлично**» (**зачтено**) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «**хорошо**» (**зачтено**) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**удовлетворительно**» (**зачтено**) ставится обучающемуся, который

в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/544815>.
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519037>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/535593>.
5. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>.

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/512271>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/512454>

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт <http://www.sostav.ru>
2. Официальный сайт <http://www.advertology.ru>
3. Официальный сайт: <http://reklama-reklama.ru>
4. Официальный сайт: <http://adindex.ru>
5. Официальный сайт: <http://www.reklama-expo.ru/ru/about/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

