

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Социально-гуманитарный факультет
И.В. Цевелева Цевелева И.В.
«30» *сентября* 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
2	3	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Курсовая работа, Экзамен	Кафедра «История и культурология»

Комсомольск-на-Амуре
2021

Разработчик рабочей программы:

Доцент, Кандидат исторических наук



Акшенов А.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»



Петрунина Ж.В.

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Технологии рекламы» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ».

Обобщенная трудовая функция: В Организация продвижения продукции СМИ.
 НУ-1 Вести документацию по проектам и работам

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о теоретических истоках технологий в рекламе (психологических, семиотических, интеракционистских, риторических и др.); - сформировать представление о современных концепциях технологий рекламы; - научить оперировать технологиями рекламы; -помочь овладеть навыками использования технологий рекламы; -помочь овладеть навыками создания анализа
Основные разделы / темы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Базовые инструменты рекламных технологий. 2. Психологические аспекты применения технологий. 3. Технологии рекламы в различных сферах.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Технологии рекламы» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-</p>	<p>Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-</p>

	коммуникационные технологии ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	коммуникационные технологии. Владеть навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и (или) иных коммуникационных продуктов.
--	---	--

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии рекламы» изучается на 2 курсе, 3 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Технологии рекламы», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Б1.В.ДВ.01.01 Продвижение в интернете», «Б1.В.ДВ.01.02 Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Б1.В.ДВ.02.01 Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Б1.В.ДВ.02.02 Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика».

Дисциплина «Технологии рекламы» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся активной гражданской позиции, уважения к правам и свободам человека, знания правовых основ и законов, воспитание чувства ответственности или умения аргументировать, самостоятельно мыслить, развивает творчество, профессиональные умения или творчески развитой личности, системы осознанных знаний, ответственности за выполнение учебно-производственных заданий и т.д.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	64

В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками), в том числе в форме практической подготовки:	32 0
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки:	32 16
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	80
Промежуточная аттестация обучающихся – Курсовая работа, Экзамен	36

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
1. Базовые инструменты рекламных технологий.				
Рекламные технологии: разновидности и базовые инструменты рекламных технологий	4	4	-	10
Работа с базовыми инструментами технологий рекламы	4	4*	-	10
2. Психологические аспекты применения технологий.				
Информационные продукты в рекламе	4	4	-	10
Общие принципы создания рекламных текстов	4	4*	-	10
Управление информацией и конструирование рекламных	4	4	-	10

продуктов				
3. Технологии рекламы в различных сферах.				
Рабочие мероприятия по созданию рекламы	4	4*	-	10
Особенности рекламных технологий в сети Интернет	4	4	-	10
Технологии анализа рекламных кампаний	4	4*	-	10
ИТОГО по дисциплине	32	32	-	80

* реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	30
Подготовка к занятиям семинарского типа	40
Подготовка и оформление Контрольная работа	10
	80

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 296 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

2 Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872152> 3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопрigора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

8.2 Дополнительная литература

1 Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948>

2 Социальная реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882788>

3 Головкин, Б. Н. Теория и практика фоторекламы: учебное пособие / Б. Н. Головкин. – Санкт-Петербург : изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.

4 Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

5 Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

6 Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" учебное пособие / С. С. Марочкина, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриева - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1 Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" учебное пособие / С. С. Марочкина, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриева - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Российский рекламный портал. Режим доступа: [https:// sostav.ru](https://sostav.ru)

2 Артемий Лебедев представляет: дизайн для умных Режим доступа: <https://artlebedev.ru>

3 "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге
Режим доступа: es.ru

4 Лекции о том, что Вам никто про Рекламу не рассказывал, но что Вам, как настоящим или будущим Рекламистам о Рекламе знать полезно. Режим доступа: <https://treelectures-advert.narod.ru>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

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

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
 2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.

3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Технологии рекламы»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
2	3	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Курсовая работа, Экзамен	Кафедра «История и культурология»

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>Владеть навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>1. Базовые инструменты рекламных технологий.</p> <p>2. Психологические аспекты применения технологий.</p> <p>3. Технологии рекламы в различных сферах.</p>	ОПК-6	<p>Собеседование (опрос)</p> <p>Практическое задание</p>	<ul style="list-style-type: none"> - глубина, прочность, систематичность знаний; - адекватность применяемых знаний ситуации; - рациональность используемых подходов; - степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств; - степень значимости определенных ценностей; - проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям;

			- умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение.
1. Базовые инструменты рекламных технологий. 2. Психологические аспекты применения технологий. 3. Технологии рекламы в различных сферах.	ОПК-6	Курсовая работа	- способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности; - наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; - основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.).

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3 семестр Промежуточная аттестация в форме «Экзамен»			
Собеседование (опрос)	В течение семестра	3-5 баллов за каждую тему, максимально возможная	5 баллов студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может

		сумма 70 баллов	<p>обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя</p> <p>3 балла ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы</p>
<p>Практическое задание к разделу 3. Тест, эссе. Самостоятельно проанализируйте технологии рекламы в различных сферах</p>	14-16 неделя семестра	максимально возможная сумма 10 баллов	<p>10 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом.</p> <p>8 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.</p> <p>6 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.</p> <p>2 балла выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.</p>
Практическое задание	2, 3, 4, 6 неделя	2-5 баллов за каждый тест, максимально	5 баллов - 91-100 % правильных ответов – высокий уровень знаний и

		возможная сумма 20 баллов	умений; 4 балла - 71-90 % правильных ответов – достаточно высокий уровень знаний и умений; 3 балла - 61-70 % правильных ответов – средний уровень знаний и умений; 2 балла - 51-60 % правильных ответов – низкий уровень знаний и умений; 0 баллов - 0-50 % правильных ответов – очень низкий уровень знаний и умений
Вопросы к экзамену	Сессия	максимально возможная сумма баллов 15 баллов	12-15 баллов – полный ответ на все вопросы экзаменационного билета, полный ответ на дополнительные вопросы, отличное знание учебного материала. 9-11 баллов – полный ответ на все вопросы экзаменационного билета, частичный ответ на дополнительные вопросы, хорошее знание учебного материала. 4-8 баллов – неполный ответ на вопросы экзаменационного билета, удовлетворительное знание учебного материала. 3 и менее баллов – студент не ответил ни на один вопрос экзаменационного билета, отсутствие знаний учебного материала.
Текущий контроль:		100 баллов	
Экзамен:		15 баллов	
ИТОГО:		115 баллов	
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>			

<p>3 семестр Промежуточная аттестация в форме «КР»</p>
<p>По результатам защиты курсового проекта (работы) выставляется оценка по 4-балльной</p>

шкале оценивания

- оценка «отлично» выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научно-го творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы.

Вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)

1. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения.
2. Истоки технологий рекламной коммуникации.
3. Суггестивные формы создания рекламного текста.
4. Имиджевая реклама и средства создания рекламного образа.
5. Понятие архетипа. Технологии применения архетипов в рекламе.
6. Технологии гендерных подходов в рекламе.
7. Технологии в рекламе промышленных товаров.
8. Технологий в рекламе потребительских товаров.
9. Особенности применения рекламных технологий в рекламе услуг.
10. Социальные аспекты технологий рекламной деятельности.
11. Психологические аспекты технологий рекламной деятельности.
12. Правовое регулирование в рекламных технологиях.
13. Особенности технологии процесса разработки рекламного обращения.
14. Технологии в рекламном творчестве, креатив в рекламе.
15. Особенности психологического воздействия и восприятия рекламного обращения.
16. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
17. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации. Особенности выбора рекламных технологий.
18. Особенности применения рекламных технологий в прессе.
19. Особенности рекламных технологий в печатной (полиграфической) рекламе.
20. Особенности рекламных технологий при создании телевизионной рекламы.
21. Особенности рекламных технологий в рекламе на радио.
22. Особенности рекламных технологий в наружной рекламе. Используйте примеры наружной рекламы г. Комсомольска-на-Амуре.
23. Особенности рекламных технологий в компьютеризированной рекламе.
24. Рекламные технологии в рекламном менеджменте.

25. Планирование рекламной деятельности.
26. Выбор оптимальных технологий для распространения рекламы.
27. Технологии для производства контекстной рекламы.
28. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
29. Особенности использования разных типов рекламных технологий в деятельности рекламных агентств.
30. Этапы разработки рекламной кампании товара (фирмы).
31. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
32. Методы оценки эффективности рекламной деятельности и рекламных технологий.
33. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
34. Новые технологии в рекламе. Примеры применения.
35. Технологии создания мифодизайна в рекламе.
36. Имажитивная реклама и средства создания рекламного образа.
37. Технологии напоминающей рекламы.
38. Стратегии и технологии в политической рекламе.
39. Особенности композиции в рекламе.
40. Технологии создания слоганов в рекламе.
41. Технологии сравнительной рекламы.
42. Цвет в рекламе. Технологии воздействия цветовых образов на потребителя.
43. Особенности рекламных технологий для создания социальной рекламы.
44. Недобросовестная реклама. Рекламные технологии, применяемые для создания недобросовестной рекламы.
45. Технологии контекстной рекламы.
46. Основные типы рекламных стратегий.
47. Стратегия эмоциональной (проекционной) рекламы.
48. Стратегия «имидж марки».
49. Стратегия «резонанс».
50. Аффективная стратегия.
51. Родовая стратегия.
52. Стратегия преимущества.
53. Стратегия уникального торгового предложения (УТП).
54. Стратегия позиционирования. Технологические приемы позиционирования.

Примерные темы курсовых работ

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки технологий рекламной коммуникации.
3. Суггестивные формы создания рекламного текста.
4. Имиджевая реклама и средства создания рекламного образа.
5. Архетипы в рекламе.
6. Эротический компонент как технология рекламы.
7. Особенности технологий рекламы промышленных товаров.
8. Особенности технологий рекламы потребительских товаров.
9. Особенности технологий рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты технологий рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование технологий рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы технологий рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.

15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации, особенности выбора рекламных технологий.
17. Особенности применения рекламных технологий в прессе.
18. Особенности рекламных технологий в печатной (полиграфической) рекламе.
19. Особенности рекламных технологий в телевизионной рекламе.
20. Особенности рекламных технологий в рекламе на радио.
21. Особенности рекламных технологий в наружной рекламе.
22. Особенности рекламных технологий в компьютеризированной рекламе.
23. Рекламные технологии в рекламном менеджменте.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных технологий для распространения рекламы.
26. Технологии контекстной рекламы.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Особенности использования разных типов рекламных технологий в деятельности рекламных агентств.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности и рекламных технологий.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.
34. Мифодизайн в рекламе.
35. Имажитивная реклама и средства создания рекламного образа.
36. Технологии напоминающей рекламы.
37. Стратегии и технологии в политической рекламе.
38. Композиция в рекламе.
39. Слоганы в рекламе.
40. Технологии наружной рекламы в г. Комсомольске-на-Амуре.
41. Технологии сравнительной рекламы.
42. Цвет в рекламе. Технологии воздействия цветовых образов на потребителя. Примеры рекламы в г. Комсомольске-на-Амуре.
43. Технологии создания социальной рекламы.
44. Недобросовестная реклама. Технологии, применяемые для создания недобросовестной рекламы.
45. Технологии контекстной рекламы.

Типовые задания к семинарским занятиям

Семинар 1. Рекламные технологии: разновидности и базовые инструменты (реализуется в форме практической подготовки)

1. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий технологии рекламы.
2. Разработка рекламных технологий: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.
3. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.

Семинар 2. Работа с базовыми стратегиями рекламных технологий (реализуется в форме практической подготовки)

1. Стратегия эмоциональной (проекционной) рекламы.
2. Стратегия «имидж марки».
3. Стратегия «резонанс».
4. Аффективная стратегия.
5. Родовая стратегия.
6. Стратегия преимущества.
7. Стратегия уникального торгового предложения (УТП).
8. Стратегия позиционирования. Технологические приемы позиционирования.

**Семинар 3. Информационные продукты в рекламе. Пресс-релиз и пресс-кит. Пресс-клиппинг, пресс-досье.
(реализуется в форме практической подготовки)**

1. Пресс-релиз и пресс-кит.
2. Пресс-клиппинг, пресс-досье.

**Семинар 4. Общие принципы создания рекламных текстов. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
(реализуется в форме практической подготовки)**

1. Общие принципы создания рекламных текстов. Проектирование рекламного текста. Заголовки и подзаголовки. Виды иллюстраций, их назначение.
2. Подпись под иллюстрацией, выбор иллюстративного материала с точки зрения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Привлечение внимания и интереса читателей.
3. Объем рекламного текста. Концовка рекламного сообщения. Основной текст.
4. Лексика рекламных текстов.
5. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Их классификация. Правила написания, оформления и подачи пресс-релиза.

**Семинар 5. Особенности рекламных технологий в сети Интернет. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.
(реализуется в форме практической подготовки)**

1. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
2. Модели интернет-присутствия.
3. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети.
4. Блоги и блогосфера как новое поле для рекламных технологий.
5. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты. Интернет и мобильная телефония.
6. Развитие интернет-пространства как мотивация для внедрения рекламных методов в деятельность государственных и общественных организаций.

Задание к семинару: публикация рекламной информации в сети, рекламная акция.

**Семинар 6. Технологии анализа рекламных кампаний
(реализуется в форме практической подготовки)**

1. Определение оценочного исследования. Оценочное исследование как процесс.

2. Уровни, критерии и методы оценки рекламных программ.
3. Основные модели оценки.
4. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.
5. Интерпретация и использование результатов оценки.

**Типовые практические задания к разделам
(реализуются в форме практической подготовки)**

Задания к разделу 1. Каковы базовые инструменты рекламных технологий.

Задания к разделу 2. Психологические аспекты применения рекламных технологий.

1. Воздействие рекламных технологий на этологию человека 2. Использование психологических архитипов в рекламных технологиях 3. Технологии воздействия на психику человека в рекламных целях.

Задания к разделу 3. Сферы применения рекламы.

1. Рекламные технологии в политике. 2. Рекламные технологии в инвестиционной сфере. 3. Рекламные в социальной сфере.

