

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Директор _____ Жуковская Л.И.

« 28 » _____ июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профили подготовки –Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Нижегород
2020

1. Место и цели дисциплины «Теория и практика рекламы» в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 2-м году обучения в 4 семестре.

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: формирование у студентов глубокого понимания теоретических основ рекламы, выработка научного взгляда на рекламную деятельность, понимание ее практических аспектов, что поможет им в будущем создавать рекламные объявления, разрабатывать и проводить рекламные кампании, оценивать эффективность управления коммуникациями.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<i>Знать</i> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью <i>Уметь</i> осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <i>Владеть навыками</i> анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах
ОПК-4 уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий <i>Уметь использовать</i> в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий <i>Владеть</i>

	практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

3. Структура и содержание дисциплины «Теория и практика рекламы»

Объем дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 4 (четыре) зачетные единицы, всего 144 академических часа, из которых 29 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа – 13 часов, практические занятия - 13 часов, 3 часа – контроль самостоятельной работы), 79 часов составляет самостоятельная работа обучающегося, экзамен 36 часов.

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе					Самостоятельная работа обучающегося часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них					
		Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего	
1 Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античности.	16	2	2		4	8	10
2 Реклама в западноевропейской средневековой культуре и	16	2	2			4	12

североамериканских колониях.							
3 Западноевропейская и североамериканская реклама XIX - начала XX вв.	16	2	2			4	12
4 История возникновения и развития рекламы в России (XIV- конец XX века). Особенности советской рекламы.	16	2	2			4	12
5 Современная реклама и связанные с ней понятия.	16	2	2			4	12
6 Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Мотивация в рекламе.	16	3	3			6	12
7 Цели и функции рекламы.	16	2	2			4	12
8 Виды рекламы и их особенности.	16	2	2			4	12
9 Современные рекламные стратегии.	16	2	2			4	12
10 Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	16	2	2			4	12
11 Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.	12	2	2			4	12

12 Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.	16	2	2			4	12
13 Мировой рынок рекламы.	16	2	2			4	12
14 Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	16	1	1			2	12
15 Особенности современного этапа развития рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.	16	1	1			2	12
Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен, курсовая работа. КСР 3 часа							

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете и экзамене.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античности.	Архаичная культура и особенности первобытной коммуникации. Понятие и функции проторекламы. Символизация в архаичной культуре и культовая протореклама. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в архаичной культуре. Роль проторекламы в самоидентификации личности. Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Возникновение профессиональной рекламы. Предметно-изобразительная реклама в Античном обществе. Письменная реклама античного периода и ее виды. Зрелищная реклама. Политическая реклама и варианты ее реализации.	вопросы к экзамену, курсовая работа
2.	Реклама в западноевропейской средневековой культуре и	Общая характеристика культуры европейского средневековья. Конфессиональная протореклама. Виды и формы рекламной деятельности в городах европейского средневековья. Изобразительная реклама развитого	контрольная работа; рефераты, доклады,

	североамериканских колониях.	<p>Средневековья. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Художественная и письменная реклама позднего средневековья.</p> <p>Роль типографского тиражирования информации в Западной Европе в развитии рекламного процесса. Новые жанры рекламы. Информационные бюро как предшественники рекламных агентств. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы. Рекламная функция титульного листа. Североамериканская реклама на раннем этапе.</p>	курсовая работа, вопросы к экзамену
3.	Западноевропейская и североамериканская реклама XIX - начала XX вв.	<p>Причины неравномерности развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Английская газетная реклама. Рекламно-творческие приоритеты во Франции. Особенности развития рекламного дела в Германии.</p> <p>Особенности и хронологические этапы рекламного процесса в США. Эволюция экономической рекламы в США. Место рекламы в общекультурных приоритетах США. Истоки и практика социальной рекламы в США. Негативные последствия экспансии рекламы в США. Законодательные акты регулирования рекламы в США. Общественные организации и профессиональные объединения, осуществляющие профессиональное регулирование рекламного процесса в США.</p>	контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
4.	История возникновения и развития рекламы в России (XIV- конец XX века). Особенности советской рекламы.	<p>Своеобразие российской проторекламы. Российский ярмарочный фольклор. Зрелищные формы рекламы в России. Национальные черты лубочной традиции в рекламе. Реклама в российских газетах XVIII века. Рекламные жанры XIX века. Фотореклама в начале XX века в России. Выставки как вариант рекламы в России. Развитие рекламы в российской прессе XIX - начала XX вв. Ведущая тематика рекламных публикаций в российской прессе.</p> <p>Реклама в СССР. Пропагандистская функция советской рекламы. Особенности советской рекламы 30-х годов XX века. Роль советских художников и поэтов в создании и распространении советской рекламы довоенного периода. Советская политическая и социальная реклама.</p>	контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
5.	Современная реклама и связанные с ней понятия.	<p>Обзор определений рекламы. Основные понятия рекламной деятельности в законе «О рекламе».</p> <p>Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Реклама как сфера бизнеса.</p>	контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая

		<p>Создание рекламы. Контент и дизайн. Основные элементы рекламных средств.</p> <p>Понятие рекламного продукта. Реклама в связях с общественностью.</p> <p>Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста.</p> <p>Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.</p>	<p>работа, вопросы к экзамену</p>
6.	<p>Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности.</p> <p>Мотивация в рекламе.</p>	<p>Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации.</p> <p>Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Сегментирование целевой аудитории. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.</p>	<p>контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену</p>
7.	<p>Цели и функции рекламы.</p>	<p>Система целей: цели бизнеса, цели маркетинга, цели рекламной коммуникации. Восемь видов целей маркетинговой коммуникации.</p> <p>Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.</p> <p>Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.</p> <p>Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.</p>	<p>вопросы к экзамену</p> <p>курсовая работа,</p>

8.	Виды рекламы и их особенности.	<p>Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе. Товарная реклама. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). Понятие торговой марки и бренда. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.</p> <p>Классификация рекламы в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования.</p> <p>Социальная реклама и ее особенности.</p> <p>Политическая реклама, ее виды и особенности правового регулирования.</p>	контрольн ая работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
9.	Современные рекламные стратегии.	<p>Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.</p> <p>Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «Уникальное торговое предложение» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс»; стратегия «имидж марки»; аффективная стратегия.</p>	контрольн ая работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
10.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	<p>Виды исследований в рекламе: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения. Изучение средств массовой информации как канала распространения рекламной информации. Возможности Интернета как инструмента исследований в рекламе.</p> <p>Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.</p> <p>Определение эффективности рекламы в социальных сетях.</p>	контрольн ая работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
11.	Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.	<p>Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.</p>	контрольн ая работа; рефераты, доклады, курсовая работа,

		<p>Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании.</p> <p>Разработка и применение рекламной стратегии.</p> <p>Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.</p> <p>Планирование рекламной кампании. Медиапланирование и его инструментарий.</p>	вопросы к экзамену
12.	Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.	<p>Понятие, предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Цели и сфера применения Закона РФ “О рекламе”, его основные положения. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Деятельность ФАС по контролю над соблюдением законодательства о рекламе.</p> <p>Федеральные законы РФ в области рекламной деятельности, конкуренции, антимонопольной политики. Федеральный закон РФ “Об авторском праве и смежных правах”, Федеральный закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.</p> <p>Субъекты рекламной деятельности и их правовое положение. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной сфере. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Основные тренды правового регулирования рекламной деятельности.</p>	контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену
13	Мировой рынок рекламы.	<p>Объективные условия и тенденции развития современного мирового рекламного рынка в начале XXI века. Факторы, влияющие на развитие международной рекламы. Понятие глобального товара. «Глобальный потребитель» и его характеристики. Понятие глобальной рекламы.</p> <p>Современная рекламная практика за рубежом. Национальные организационные структуры в сфере рекламы и их функции. Система</p>	контрольная работа; рефераты, доклады, курсовая работа, вопросы к экзамену

		<p>государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом.</p> <p>Развитие рекламы на постсоветском пространстве.</p> <p>Современная европейская реклама: характерные черты и особенности (на примере Германии, Франции, Англии, Испании и других европейских стран).</p> <p>Современная американская реклама.</p>	
14.	Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	<p>Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Национальное и интернациональное в рекламном тексте. Механизм кросс-культурного восприятия. Основные факторы кросс-культурного общения. Формирование лингвистической и страноведческой компетенции участников кросс-культурной рекламной коммуникации.</p> <p>Учет языковых особенностей (проблемы перевода). Особенности мимики и жестов. Использование эмоциональных характеристик цвета и музыки. Создание рекламных текстов с учетом фоновых знаний носителей языка и культуры. Коммуникативные приемы и этические принципы кросс-культурной коммуникации.</p> <p>Национальные законодательные особенности и ограничения.</p> <p>Тенденции развития рекламы в Китае, Японии, Индии, Бразилии, Юго-Восточной Азии (на примере Южной Кореи, Сингапура, Таиланда).</p>	контрольн ая работа; курсовая работа, вопросы к экзамену
15.	Особенности современного этапа развития рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.	<p>Российский рынок рекламы в начале XXI века. Иностранная реклама в России. Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке. Особенности развития отдельных рынков рекламы: телевизионная реклама, реклама в Интернете, реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в кино, реклама в компьютерных играх. Мобильная реклама и реклама в социальных сетях. Типология российских потребителей рекламы.</p> <p>Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса. Слияния и поглощения на рынке рекламных услуг. Тенденции развития рекламы в России. Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационно-коммуникационные</p>	контрольн ая работа; курсовая работа, вопросы к экзамену

		технологии и их применение в рекламной деятельности.	
--	--	--	--

4. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения лекционных занятий (лекции-беседы, разбор конкретных ситуаций, творческие задания), в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся (создание проекта рекламной кампании и его реализация, планирование работы по созданию рекламного продукта, умение работать в команде).

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях лекционного типа:

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;
- лекции с проблемным изложением учебного материала;

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях практического типа:

- творческие задания, моделирующие реальную ситуацию в игровой форме.
- практические задания. Предполагают реальную производственную ситуацию, результатом которой является создание рекламного продукта с участием всех студентов группы. Этапы: создание и разработка концепции рекламного проекта, разработка оригинал-макета, распределение функций в творческой бригаде, редактирование текстов студентами с помощью преподавателя. Обсуждение результатов реализации проекта на разных этапах, в том числе итоговое.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет и экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ производства рекламы: знание правовых и организационных основ деятельности рекламного агентства, принципов распределения должностных обязанностей, организацию и управление творческим процессом, механизмы создания и распространения отдельного рекламного продукта, так и рекламной кампании в целом. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование учебно-методического пособия «Теория и практика рекламы: учебно-методическое пособие», размещенного в ФЭОР ННГУ Фонд компьютерных изданий ННГУ, 2014. С. 1 – 32. Рег. номер 720.14.09 22.04.14 Автор Белковский С.В.

Контрольные вопросы

1. Основные вехи развития рекламы в России (до 1917 г.).

2. История становления рекламы в Западной Европе.
3. История развития рекламы в США.
4. Реклама в античном обществе.
5. Основные функции рекламы в современном обществе.
6. Качественные исследования и их применение для определения потребностей целевых аудиторий, тестирования товаров/услуг.
7. Количественные исследования и их применение в рекламной деятельности.
8. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.
9. Классификация рекламных кампаний и основные этапы их проведения.
10. Типовая структура рекламного агентства полного цикла, и организация работы с клиентами.
11. Основные виды интернет-рекламы. Достоинства Интернета как среды и средства распространения рекламы.
12. Саморегулирование рекламной деятельности. Корпоративная мораль рекламиста.
13. Изучение потребителей рекламы.
14. Маркетинговый анализ рекламируемых товаров.
15. Маркетинговый анализ рекламного рынка.
16. Анализ печатной рекламы.
17. Методы тестирования рекламы.
18. Принципы сегментирования потребительских рынков.
19. Психографические кластеры потребителей.
20. Определение эффективности рекламных кампаний.
21. Маркетинговое исследование и его этапы.
22. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
23. Проекционные рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
24. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности.
25. Объект, предмет исследования и операционализация.

26. Качественные исследования в рекламе: цели и методики.
27. Опросы как средство увеличения продаж.
28. Разработка анкеты для проведения опросов.
29. Деструктивные социально-психологические последствия рекламной деятельности.
30. Особенности рекламы в политических кампаниях.
31. Социальная реклама в современной России.
32. Реклама как элемент современной массовой культуры.
33. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
34. Дети как объект рекламного воздействия.
35. Стилистика рекламы в гендерноориентированных журналах.
36. Рекламная пресса Нижнего Новгорода.
37. Отражение в рекламе психологических свойств товара.
38. Комическое в современной российской рекламе.
39. Реклама для бизнеса и ее особенности.
40. Социальные сети как пространство для интернет-рекламы.
41. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
42. Реклама в интернете: современное состояние и перспективы развития.
43. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
44. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
45. Государственное регулирование рекламной деятельности в современном мире.
46. Перспективные направления рекламной деятельности.
47. Бриф, его структура и роль в разработке рекламной кампании.
48. Психология мотивации потребителя в рекламной деятельности.
49. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная.
50. Отражение в рекламе источника происхождения товара.

Примерные темы курсовых работ

1. Проектная деятельность некоммерческих организаций Нижегородской области в этнокультурной сфере.
2. Использование PR технологий при продвижении имиджа учреждений культуры.
3. Взаимодействие органов государственной власти с социально ориентированными некоммерческими организациями.
4. Технологии продвижения туристического продукта в сети Интернет.
5. Продвижение нового продукта компании на рынке сельскохозяйственных услуг
6. Организация деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях.
7. Организация службы маркетинга и PR на коммерческом предприятии.
8. Организация работы отдела по связям с общественностью на промышленном предприятии.
9. Тенденции развития современных рекламных изданий на нижегородском рынке.
10. Роль PR технологий в формировании корпоративного имиджа.
11. Роль связей с общественностью в формировании имиджа политического лидера.
12. Формирование корпоративного имиджа некоммерческой организации
13. Формирование корпоративного имиджа коммерческой организации.
14. Формирование имиджа учреждения образования.
15. Специфика развития и технологии продвижения современных Нижегородских брендов
16. Использование PR технологий в сфере благотворительности российский и нижегородский опыт (конец XX начало XXI в.в.)
17. Организация связей с общественностью в сфере бизнеса.
18. Формирования имиджа сотрудников ГИБДД средствами массовой информации.
19. Вирусный маркетинг как средство продвижения товаров и услуг в сети интернет.
20. Роль PR технологий в продвижении имиджа компании.
21. Организация рекламной и PR деятельности на предприятиях малого бизнеса.
22. Роль спортивных проектов в формировании имиджа Нижегородской области.
23. Специфика продвижения товаров и услуг в сети Интернет.
24. Связи с общественностью в органах местного самоуправления.
25. Связи с общественностью в сети Интернет как средство продвижения имиджа организации.
26. «Специфика коммуникаций организации в кризисной ситуации.
27. Формирование имиджа политической партии средствами PR.
28. Организация и проведение PR-кампаний в сфере ресторанного бизнеса.
29. Проектная деятельность органов государственной и муниципальной власти Российской Федерации в сфере межнациональных отношений.
30. Формирование репутационного имиджа коммерческой организации» «Организации связей с общественностью в органах государственной и муниципальной власти (на примере администрации Балахнинского муниципального района)»
31. Роль связей с общественностью в формирование корпоративной культуры в коммерческой организации
32. Специфика информационной политики пресс-служб УВД регионального уровня и МВД России.
33. Организация рекламной и PR-деятельности в сфере автоуслуг.
34. Организация рекламной деятельности предприятия в сфере услуг

35. Специфика рекламной деятельности в сети интернет (нижегородский опыт)
36. Формирование имиджа Вооруженных Сил российской Федерации
37. Использование медийных лиц в рекламе как прием маркетинговых коммуникаций организации.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

6.1. Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
	«не зачтено»		«зачтено»				
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%
ОПК-1							
способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах							
<u>Знания</u> <i>Знать</i> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материалом с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительным материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> <i>Уметь</i> осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	Полное отсутствие представления о формах и методах деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах	Отсутствие умения осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Умение формулировать отдельные принципы функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах	Умение осуществлять некоторые профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Умение осуществлять многие профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Умение работать в команде и многие профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Умение самостоятельно и творчески осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах

различных структурах							
<u>Навыки</u> <i>Владеть навыками</i> анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью	Полное отсутствие навыков анализа самоанализа функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах	Отсутствие основных <i>навыков</i> анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Наличие минимальных навыков анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Достаточное для работы под контролем владение навыками анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Хорошее владение навыками анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Отличное владение анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью	Всестороннее владение навыками анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью

ОПК-4 уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

<u>Знания</u> <i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материалом с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительным материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> <i>Уметь использовать</i> в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах	Полное отсутствие умения <i>использовать</i> в практической деятельности знания о теоретических и	Отсутствие умения планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных	Наличие начальных умений планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных	Наличие основных умений планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных	Хорошие умения планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных	Отличные умения планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных	Ярко выраженное умение творчески планировать и осуществлять практическую деятельность по реализации коммуникационных

планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	х кампаний и мероприятий	х кампаний и мероприятий	х кампаний и мероприятий под внешним контролем	х кампаний и мероприятий	х кампаний и мероприятий	кампаний и мероприятий
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Полное отсутствие навыков практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Отсутствие минимальных навыков практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Наличие базовых навыков практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Посредственное владение навыками практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Достаточное владение навыками практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Отличное владение навыками практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Всестороннее владение навыками практического участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

6.2. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета и экзамена, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Экзамен включает теоретическую часть и практическую. Теоретическая часть экзамена предполагает проверку наличия знаний, предусмотренных компетенциями в последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ. Практическая часть включает решение практических заданий творческого характера, по каждому из основных разделов.

Оценка	Наименование оценки	Критерии оценки составляющих компетенции			
		Оценка полноты знаний	Оценка сформированности умений и навыков	Оценка развития способностей	Оценка мотивационной готовности к деятельности
1	плохо	Полное отсутствие знаний по предмету	Не демонстрирует умений, требуется обучение с начального уровня	Уровень развития способности недостаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, специальная работа по развитию способностей	Учебная активность и мотивация отсутствуют
2	неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований	Имеющихся умений не достаточно для решения поставленных задач и выполнения соответствующих их заданий, требуется дополнительное обучение	Уровень развития способности значительно ниже среднего по группе (значительно ниже ожидаемого), требуется повторное специальное обучение	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует

3	удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний	Сформированные умения позволяют решать минимальный набор задач и выполнять большинство, но не все, важные задания, требуется дополнительная практика	Уровень развития способности незначительно ниже среднего по группе (незначительно ниже ожидаемого), требуется, достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, однако есть недочеты и требуется дополнительная работа по развитию способностей	Учебная активность и мотивация низкие, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на минимальном уровне качества
4	хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущено несколько существенных ошибок	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, однако имеют место существенные недочеты, требуется дополнительная практика	Средний уровень развития способности относительно группы (развитие способности соответствует ожидаемому), достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на среднем уровне качества
4,5	очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущены 1-2 существенные ошибки	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, навыки сформировались, однако имеют место	Уровень развития способности немного выше среднего по группе (немного выше ожидаемого), что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания немного продуктивнее и эффективнее, чем	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком

			небольшие недочеты, требуется дополнительная практика	это делают большинство обучающихся	уровне качества
5	отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущены несущественные ошибки	Сформированные умения и навыки в полной мере позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, опыт достаточный, дополнительная практика не требуется	Уровень развития способности значительно выше среднего по группе (значительно выше ожидаемого), что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания значительно продуктивнее и эффективнее, чем это делают большинство обучающихся	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества
5,5	превосходно	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или превышающий её, при изложении нет ошибок	Исключительные умения и навыки, большой практический опыт	Очень высокий уровень развития способности, что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания максимально продуктивно и эффективно	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять дополнительные задачи на высоком уровне качества

Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Курсовая работа выполнена в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Курсовая работа выполнена в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала

Очень хорошо	Курсовая работа выполнена в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Курсовая работа выполнена в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Курсовая работа выполнена не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Курсовая работа выполнена не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Курсовая работа не выполнена, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Деловые игры;
- Тестирование;
- Устные сообщения.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- Выполнение контрольных заданий по заданным темам, предполагающие самостоятельную работу с научной литературой, умение применять теоретические и практические знания в сфере рекламной деятельности;
- Творческие задания;
- Практические задания с выполнением отдельных элементов рекламной деятельности.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

– Типовое задание по разделу 2 «Реклама в западноевропейской средневековой культуре и североамериканских колониях».

Доклад на тему «Виды конфессиональной рекламы и приемы рекламирования в европейской средневековой культуре»

–Типовое задание по разделу 4 «История возникновения и развития рекламы в России (XIV- конец XX века). Особенности советской рекламы».

Письменная работа – «Особенности российской рекламы в период развития капиталистических отношений в пореформенный период».

–Типовое задание по разделу 5 «Цели и функции рекламы.»

Аналитический обзор – «Специфика рекламы на рынке B2B».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Белковский С.В. Теория и практика рекламы: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 32 с. – [ФЭОР]
2. Васильев Г. А., Поляков В. А. - Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Коммерция», «Менеджмент". - М.: Юнити-дана, 2006. - 719 с. - [ФБ-10]
3. Ромат Е. В. - Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама". - СПб.: Питер, 2008. - 208 с. - [ФБ-6]

7.2. Дополнительная литература

1. Бороноева Т. А. - Современный рекламный менеджмент: [учеб. пособие]. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 141 с. - [ФБ-2]
2. Викентьев И. Л. - Приемы рекламы и public relations: 446 примеров, 200 учеб. задач и 21 практ. прил. - СПб.: Триз-Шанс, 2007. - 406 с. - [ФБ-1]
3. Гольман И. А. - Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама". - М.: Гелла-принт, 2002. - 400 с. - [ФБ-4]
4. Джулер Дж. А., Дрюниани Б. Л - Креативные стратегии в рекламе: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2002. - 384 с. - [ФБ-1]
5. Дэвис Д. - Отбор и оценка рукописей. - М.: Унив. книга, 2008. - 227 с. - [Ф-2]
6. Дэвис Дж. Дж. - Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. - 864 с. - [ФБ-1]
7. Карпова С. В. - Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика". - М.: КноРус, 2007. - 288 с. - [ФБ-1]

8. Кромптон А. - Мастерская рекламного текста: пер. с англ. - М.: Довгань, 1998. - 243 с. - [ФБ-5]
9. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. - Реклама. - СПб.: Питер, 2004. - 537 с. - [ФБ-1]
10. Малышева М. Ф., Попова А. В. - Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб.-практ. пособие. - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 160 с. - [ФБ-1]
11. Назайкин А. Н. - Медиапланирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика". - М.: Эксмо, 2010. - 400 с. - [ФБ-1]
12. Назайкин А. Н. - Эффективная реклама в прессе. - М.: Гелла-принт, 2000. - 304 с. - [ФБ-2]
13. Песоцкий Е. А. - Реклама и психология потребителя. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 192 с. - [ФБ-16]
14. Песоцкий Е. А. - Современная реклама: Теория и практика. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 352 с. - [ФБ-25]
15. Сендидж Ч. - Реклама: теория и практика: пер. с англ. - М.: Сирин, 2001. - 620 с. - [ФБ-2]
16. Траут Д. - Большие бренды - большие проблемы: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2002. - 240 с. - [ФБ-3]
17. Ученова В. В. - История отечественной рекламы, 1917-1990: уч. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика". - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287 с. - [ФБ-3]
18. Ученова В. В., Старых Н. В. - Социальная реклама: Вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности - Реклама. - М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с. - [ФБ-1]

7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. "Рекламные идеи -YES!": архив профессионального журнала о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: www.es.ru
2. "Рекламодатель: теория и практика": специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. "Рекламэн": сайт о рекламном бизнесе. – Режим доступа: www.reclamen.perm.ru
4. [кАк): портал о графическом дизайне. – Режим доступа: www.kak.ru
5. 108 рекламных уловок: практические примеры создания рекламных сообщений. – Режим доступа: www.108.ru
6. Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете. – Режим доступа: www.adware-info.al.ru

7. Index.ru: база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. – Режим доступа: www.index.ru
 8. Advertka.ru: Новости о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertka.ru/>
 9. Артемий Лебедев: персональный сайт о рекламном дизайне. – Режим доступа: www.artlebedev.ru
 10. Ассоциация коммуникативных агентств России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
 11. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
 12. Медиаинформ: сайт о рекламе в России. – Режим доступа: www.mediainform.com.ua/rus/
 13. Нижегородское УФАС России. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.n-novgorod.fas.gov.ru>
- Windows 10, Microsoft Office 2016. Номер лицензии: 68579727, номер клиента: OPEN 98668641ZZE1906, дата: 20.06.2017.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий.
Дополнительное материально-техническое обеспечение: доступ к сети Интернет (во время самостоятельной работы).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Автор канд. ист. наук Белковский С.В.

Рецензент (ы) _____

Программа одобрена на заседании Методической комиссии Института филологии и журналистики ННГУ

Протокол №__3__ от 28 июня 2020 г.