

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10

(Индекс дисциплины)

Организация рекламной деятельности

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	180		
	Обязательные учебные занятия	120		
	Лекции, уроки	70		
	Практические занятия, семинары	50		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	60(14)			
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7		
	Зачет			
	Контрольная работа	5,6		
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3, 42/23

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: _____
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области практики рекламы, научить самостоятельно принимать решения при изменении основных технологий рекламного процесса, а также освоить приемы стратегического и тактического планирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента.

1.3. Задачи дисциплины

- Развить профессиональный кругозор обучающихся,
- Рассмотреть общетеоретические проблемы в рекламе,
- Раскрыть принципы теории и методики психотехнического анализа рекламы
- Продемонстрировать особенности организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка при осуществлении предпринимательской деятельности

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)
- Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности (ОК 10)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы (ПК 1.2)
- Разрабатывать авторские рекламные проекты (ПК 1.3)
- Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 1.4)
- Создавать визуальные образы с рекламными функциями (ПК 1.5)
- Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы (ПК 2.1)
- Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей (ПК 4.1)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать:
- 1) исторические этапы развития рекламы и современные тенденции в рекламе (ОК 1,3,6-10)
 - 2) основные цели и задачи рекламы, виды и формы рекламы (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1)
 - 3) средства распространения рекламы, рекламные носители (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5)
 - 4) правовое регулирование рекламной деятельности (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 4.1)

- Уметь: 1) выбирать формы и методы рекламы, разрабатывать рекламные кампании и эффективно применять средства маркетинговой коммуникации (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 4.1)
 2) выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 4.1)
 3) организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность (ОК 1,3,6-10, ПК 2.1, 4.1)
 4) применять действующее законодательство в профессиональной деятельности (ОК 1,3,6-10, ПК 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 4.1)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.6 История рекламы – ОК 3-6,9, ПК 4.1
- УП.01.01 Изучение и анализ видов рекламы – ОК 3-6, 9, ПК 1.2, 1.3, 1.4,1.5,
- МДК.05.01 Функции и структура рекламного агентства - ОК 3-6, 9, ПК 1.2, 1.3, 1.4,1.5,
- ОП.09 Психология рекламы – ОК 1,3,6-9, ПК1.4, ПК 4.1

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение. Предмет и задачи курса Дисциплина «Организация рекламной деятельности», ее связь с другими дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Соотношение теоретических и практических занятий. Роль рекламы в развитии общества. История развития рекламы в России и за рубежом.	4		
Раздел 1. Принципы организации рекламной деятельности Тема 1.1. Виды рекламных агентств Сетевые агентства и российские агентства полного цикла. Структура агентства полного цикла. Должностные обязанности персонала рекламного агентства полного цикла. Специализированные рекламные агентства, их структура и персонал.	10		
Тема 1.2. Задачи и цели рекламной компании Задачи и цели рекламной кампании. Участники рекламного процесса. Государство как сторона, осуществляющая правовое регулирование рекламных процессов. Юридическое регулирование рекламой деятельности в развитых странах Европы и США.	10		
Тема 1.3. Законы, регулирующие рекламную деятельность Товарный знак: виды товарных знаков, абсолютные основания для отказа в регистрации товарного знака, предупредительная маркировка. Текущий контроль.	5		
Раздел 2. Коммуникативные характеристики рекламы. Тема 2.1. Коммуникация: основные понятия, типы Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. 4 типа коммуникаций. Понятие смысла. Понятие коммуникационного действия, их формы (подражание, диалог, управление). Основные рекламные модели.	8		
Тема 2.2. Реклама, как массовая коммуникация. Рекламная пирамида Понятие рекламного сообщения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Основные коммуникационные характеристики рекламы.	6		
Тема 2.3 Основные функции рекламы. Основные функции рекламы в зависимости от целей организации.	2		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 2.4 Содержание рекламного сообщения. Психологические мотивы и их виды. Использование психологических мотивов в рекламных обращениях. Форма рекламного обращения: стиль и дизайн. Структура рекламного обращения.	3		
2.5. Семиотический подход к рекламе Семиотика социальной коммуникации, ее объект и предмет изучения. Коммуникационные знаки, их классификация. Семиотика рекламных текстов. Текущий контроль. Устный опрос	4		
Текущий контроль в 5 семестре - устный опрос по темам			
Промежуточная аттестация в 5 семестре – контрольная работа (тестирование)	3		
Раздел 3. Виды и средства распространения рекламы			
Тема 3.1. Основные виды рекламы Понятие коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная, направленная на бизнес, направленная на потребителя.	6		
Тема 3.2. Некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Территориальная реклама. Личностная реклама.	18		
Раздел 4. Каналы рекламной коммуникации.			
Тема 4.1. Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана. Медиаплан, процесс медиапланирования. Медиаисследования. Основные показатели медиапланирования.	8		
Тема 4.2 Особенности использования основных рекламных медиа. Основные средства распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Экранная реклама. Реклама на радио. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Мобильная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Эмбиент реклама. Прочие виды рекламы.	14		
Тема 4.3. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Схема основных этапов жизненного цикла товара. Зависимость уровня эффективности средств рекламы от жизненного цикла товара.	4		
Раздел 5. Роль маркетинговых исследований в построении рекламных кампаний			
Тема 5.1. Целевая аудитория продукта и её характеристики Понятие целевой аудитории продукта. Психодемографические характеристики целевой аудитории. «Стиль жизни» и «ценности» целевой группы.	6		
Тема 5.2. Виды маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные исследования. Методы изучения предпочтений и поведения потребителя	6		
Раздел 6. Брэнд и брэндинг			
Тема 6.1. Торговая марка и брэнд. Необходимость брэндинга Торговая марка и брэнд. Различные трактовки понятия «брэнд». Общие и отличительные признаки торговой марки и брэнда Текущий контроль. Устный опрос.	6		
Тема 6.2 Идеология брэнда. Миссия, ценности, принципы. Глобальные брэнды.	4		
Раздел 7. Платформа брэнда.			
Тема 7.1. Основные критерии оценки имени брэнда Брэнд-нейм. Основные критерии оценки имени брэнда. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени брэнда.	6		
Тема 7.2. Брэнд-бук. Основные элементы брэнд - бука. Брэндинг как элемент корпоративной культуры.	6		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Текущий контроль в 6 семестре - устный опрос по темам			
Промежуточная аттестация в 6 семестре – контрольная работа (тестирование)	3		
Тема 7.3. Фирменный стиль фирмы. Фирменного стиль и его основные элементы. Основные носители фирменного стиля.	6		
Раздел 8. Креативная стратегия и её воплощение Тема 8.1. Понятие креативной стратегии Понятие креативной стратегии. Разработка текстовой, лексической, смысловой составляющих стратегии.	2		
Тема 8.2. Визуальная составляющая Разработка визуальной, образной, стилеобразующей составляющих в соответствии со стержневой имиджевой стратегией.	2		
Тема 8.3. Динамическая составляющая Разработка динамической составляющей: сценарии видеороликов, механизмы проведения промоушн-акций.	2		
Раздел 9. Тема 9.1. Рекламная кампания. Основные этапы рекламной кампании. Разработка рекламных мероприятий. Определение бюджета рекламной кампании.	16		
Тема 9.2. Бриф как руководство к действию. Типы брифов. Процесс разработки брифа.	6		
Тема 9.4. Внешнее регулирование рекламного бизнеса. Потребители и общественность как субъекты регулирования рекламы. Система государственного управления рекламной деятельностью. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы деятельности.	4		
Текущий контроль в 7 семестре – устный опрос по темам			
Промежуточная аттестация в 7 семестре - экзамен			
ВСЕГО:	180		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение	5	2				
Тема 1.1.	5	4				
Тема 1.2	5	4				
Тема 1.3	5	2				
Тема 2.1	5	2				
Тема 2.2.	5	2				
Тема 2.3.	5	2				
Тема 2.4	5	2				
Тема 2.5	5	2				
Контрольная работа	5	1				
Тема 3.1.	6	2				
Тема 3.2	6	4				
Тема 4.1	6	2				
Тема 4.2.	6	6				
Тема 4.3	6	2				
Тема 5.1	6	2				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 5.2	6	2				
Тема 6.1	6	2				
Тема 6.2	6	2				
Тема 7.1	6	2				
Тема 7.2	6	2				
Контрольная работа	6	1				
Тема 7.3	6	2				
Тема 8.1	6	2				
Тема 8.2.	6	2				
Тема 8.3.	6	2				
Тема 9.1.	7	4				
Тема 9.2	7	2				
Тема 9.3	7	2				
Тема 9.4	7	2				
ВСЕГО:		70				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1.1	Практическая работа №1 Структура агентства полного цикла	5	2				
Тема 1.2	Практическая работа №2 Функции участников рекламной деятельности	5	2				
Тема 1.3	Практическая работа №3 Виды товарных знаков	5	2				
Тема 2.1	Практическая работа №4 Основные рекламные модели	5	2				
Тема 2.2	Практическая работа №5 Рекламная пирамида	5	2				
Тема 2.3	Практическая работа №6 Основные функции рекламы	5	2				
Тема 2.4	Практическая работа №7 Использование психологических мотивов в рекламном обращении	5	2				
Тема 3.1	Практическая работа №8 Классификация рекламы	6	2				
Тема 3.2	Практическая работа №9 Разработка рекламных обращений в некоммерческой рекламе	6	2				
Тема 4.2.	Практическая работа №10 Разработка медиаплана рекламной кампании	6	2				
Тема 4.2	Практическая работа № 11 Основные средства распространения рекламы	6	2				
Тема 4.2	Практическая работа № 12 Использование средств рекламы на разных этапах ЖЦТ	6	2				
Тема 5.2	Практическая работа №13	6	2				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	Методы изучения предпочтений и поведения потребителя						
Тема 6.2	Практическая работа №14 4Д- брендинг Томаса Гэда	6	2				
Тема 7.1	Практическая работа №15 Глобальные бренды	6	2				
Тема 7.1	Практическая работа №16 Нейминг, этапы разработки имени бренда	6	2				
Тема 7.2	Практическая работа №17 Разработка паспорта бренда	6	2				
Тема 7.5	Практическая работа №18 Фирменный стиль как составляющая корпоративной культуры	6	2				
Тема 8.1	Практическая работа №19 Использование креативных стратегий в рекламном обращении	7	2				
Тема 8.2	Практическая работа №20 Использование креативных стратегий в продвижении имиджа фирмы	7	2				
Тема 8.3	Практическая работа №21 Использование инструментов СМК в проведение промо-акций	7	2				
Тема 9.1	Практическая работа №22 Разработка бюджета рекламной кампании	7	2				
Тема 9.2	Практическая работа №23 Виды брифов и их применение	7	2				
Тема 9.3	Практическая работа №24 Оценка эффективности рекламных обращений	7	2				
Тема 9.4	Практическая работа №25 Кодекс рекламиста	7	2				
ВСЕГО:			50				

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1.1-2.5	Устный опрос	5	3				
3.1-7.2	Устный опрос	6	3				
7.3-9.4	Устный опрос	7	2				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	6				
Подготовка к практическим занятиям	5	6				
Подготовка к тестированию	5	2				
Консультации	5	4				
Усвоение теоретического материала	6	10				
Подготовка к практическим занятиям	6	10				
Подготовка к тестированию	6	2				
Выполнение домашних заданий	6	8				
Консультации	6	6				
Подготовка к практическим занятиям	7	2				
Консультации	7	4				
ВСЕГО:		60				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	30		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	30		
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков экономических расчетов и решения проблемных ситуаций	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	50		
ВСЕГО:		110		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none"> • 1 балла за каждое занятие (всего 60 занятий за курс), максимум 60 баллов • 1 балл за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 25 работ), максимум 25 баллов • Ведение конспекта – максимум 15 баллов
2.	Подготовка и представление	20	<ul style="list-style-type: none"> • 50 баллов за доклад на занятии (всего 1

	устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией		доклад), максимум 50 баллов; <ul style="list-style-type: none"> • 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы» • Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Сдача экзамена	50	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 60 баллов; • Практическое задание – максимум 40 баллов.
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ананьева Н.В., Сулова Ю.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 351 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сабетова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016.— 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>
2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение:

программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Объясняет сущность и социальную значимость будущей профессии. Интересуется новостной информацией по профессиональной тематике	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ОК 3	Формулирует варианты альтернативных действий в случае возникновения нестандартной ситуации.	Вопросы для устного собеседования Практическое задание	Перечень вопросов по дисциплине (36) Сборник практических заданий
ОК 6	Предоставляет результаты, приобретенные в совместной работе с коллективом. Излагает персональные задачи каждого в общей работе	Вопросы для устного собеседования Практическое задание	Перечень вопросов по дисциплине (36) Сборник практических заданий
ОК 7	Описывает основные принципы работы команды; формирует навыки лидера при работе в команде	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ОК 8	Обосновывает необходимость самообразования, способен планировать самостоятельную работу в рамках тематики	Тестирование Вопросы для устного собеседования	Комплект тестов Перечень вопросов по дисциплине (36)
ОК 9	Определяет различие в применяемых профессиональных технологиях, в том числе в инновационных профессиональных технологиях.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине(36)
ОК 10	Формулирует основы предпринимательской деятельности на примере рекламного агентства	Тестирование Вопросы для устного собеседования	Комплект тестов Перечень вопросов по дисциплине (36)
ПК 1.2	Сравнивает художественную форму реализации рекламной идеи для различных рекламных продуктов	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ПК 1.3	Осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, готовит собственные	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	предложения	Практическое задание	Сборник практических заданий
ПК 1.4	Формулирует этапы создания рекламного текста, сравнивает воздействие текстов при составлении рекламного обращения	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ПК 1.5	Использует выразительные и художественные средства при моделировании рекламы	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ПК 2.1	Осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, готовит собственные предложения	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)
ПК 4.1	Формулирует принципы работы в составе коллектива исполнителей, берет ответственность за принятие решения команды, называет алгоритм работы команды	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов по дисциплине (36)

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.

		в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине для промежуточной аттестации в 5 семестре - экзамен

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Роль и значение рекламы в современном обществе.
2.	Глобальные тенденции развития современной рекламы.
3.	Основные понятия рекламного менеджмента.
4.	Информационное обеспечения рекламы.
5.	Рекламные исследования: количественные, качественные.
6.	Рекламные исследования по критериям периодичности и методам сбора информации.
7.	Основные направления рекламных исследований.
8.	Основные методы получения первичной информации.
9.	Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации (медиа исследования). Основные параметры, инструменты и методы проведения исследования
10.	Рекламное планирование. Определение маркетинговых целей. Коммуникативная политика и коммуникативная стратегия.
11.	Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.
12.	Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
13.	Организация рекламной службы рекламодателя.
14.	Формирование рекламного бюджета.
15.	Рекламные агентства. Критерии выбора рекламодателем рекламного агентства.
16.	Важнейшие достоинства и слабые стороны рекламного агентства с точки зрения

	рекламодателя.
17.	Виды оплат услуг рекламного агентства.
18.	Организационная структура рекламного агентства полного цикла.
19.	Должностные обязанности сотрудников основных функциональных подразделений рекламного агентства полного цикла.
20.	Основные этапы рекламной кампании.
21.	Виды брифов и задача брифинга.
22.	Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
23.	Оценка эффективности рекламы.
24.	Классификация: рекламы: общие подходы.
25.	Коммерческая реклама и некоммерческая реклама.
26.	Социальная реклама.
27.	Политическая реклама.
28.	Государственная реклама и реклама территорий.
29.	Основные средства распространения рекламы, критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.
30.	Реклама в прессе. Важнейшие характеристики периодического издания. Реклама в газетах и журналах.
31.	Печатная (полиграфическая) реклама. Процесс разработки носителей полиграфической рекламы.
32.	Экранная реклама. Виды телевизионной рекламы. Модели размещения рекламы на телевидении.
33.	Реклама на радио. Зависимость размещения рекламного обращения от формата радиостанции.
34.	Наружная реклама. Виды рекламных носителей наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
35.	Компьютерная и мобильная реклама. Преимущества и недостатки.
36.	Транспортная (транзитная) реклама, нетрадиционные виды рекламы.

Вариант тестовых заданий по дисциплине для контрольной работы:

Тест № 1 – 5 семестр

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1.	Что является основной функцией рекламы: - ускорение продаж товара - формирование имиджа товара - расширение торговой сети рекламодателя - модернизация производства предприятия	Ускорение продаж товара
2.	Что из нижеперечисленного не относится к основным уровням психологического воздействия рекламы: - когнитивный - аффективный - суггестивный - материальный	Материальный уровень
3.	Сколько уровней имеет классическая пирамида потребностей Маслоу: - три - пять - семь - четыре	пять
4.	Что из нижеперечисленного не входит в группу психологических мотивов используемых в рекламном обращении: - рациональные - эмоциональные - вербальные - социальные (нравственные)	вербальные
5.	Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс: - потребитель - рекламное агентство - рекламодатель - СМИ	рекламодатель
6.	Какое направление прикладной психологии возникло в середине 1970-х	

	<p>гг. в США, главным открытием которого является положение, что опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - УТП - NLP - " 25 кадр" - видеопрограммирование 	NLP
7.	<p>Как называется прием использования популярной личности в рекламном сообщении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тествимониум - рекламное зомбирование - использование стереотипа - пропаганда 	тествимониум
8.	<p>В рекламной модели AIDA первая буква А означает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимание - интерес - действие 	внимание
9.	<p>Что из нижеперечисленного не относится к методам воздействия рекламы на потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - административное воздействие - психологическое воздействие -эмоциональное воздействие 	административное воздействие
10.	<p>Исторически первая форма коммерческой рекламы это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рекламные сувениры - наружная реклама - транспортная реклама - печатная реклама 	печатная реклама
11.	<p>На стадии насыщения рынка товарами фирмы используется рекламаб</p> <ul style="list-style-type: none"> - информативная - побудительная - напоминающая - сравнительная 	напоминающая
12.	<p>Что из нижеперечисленного не относится к некоммерческой рекламе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социальная реклама - политическая реклама - реклама территорий - кооперированная реклама 	кооперированная реклама
13.	<p>В начале 40 гг. XX века Р.Ривсом была разработана теория, которая стала краеугольным камнем успеха в бизнесе, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - УТП - брендинг - имиджмейкинг - нейминг 	УТП
14.	<p>Рекламная кампания называется целевой, если она:</p> <ul style="list-style-type: none"> - преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия - направлена на определенную группу воздействия - рекламодатель применяет один носитель рекламы 	направлена на определенную группу воздействия
15.	<p>Какие из перечисленных пунктов характеризуют цели рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост продаж - создание предпочтений определенной марке - расширение зон обслуживания - создание рекламы для как произведения искусства 	создание предпочтений определенной марке, рост продаж
16.	<p>Что относится к "нетрадиционным" видам рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Интернет-реклама - Эбиент-реклама - территориальная реклама 	эмбиэнт реклама
17.	<p>На стадии вывода товара на рынок задача рекламы состоит в:</p>	формирование

	<ul style="list-style-type: none"> - стимулировании покупки - информировании о местах продаж - формирование потенциальных потребителей 	потенциальных потребителей
18	<p>Размещение рекламы на телевидении подтверждают:</p> <ul style="list-style-type: none"> -счетами-фактурами - актами приемки - эфирными справками - распечаткой скрин-шотов - 	эфирными справками
19	<p>Размещение наружной рекламы подтверждаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экземпляром договора - фотографиями всех рекламных установок с размещенной на них рекламой - напечатанным каталогом 	фотографии рекламных установок с рекламой
20	<p>Что из нижеперечисленного не относится к носителям наружной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -биллборд - мобайл - брендмауэр - воблер 	Мобайл воблер
21	<p>Крупноформатное печатное издание с односторонней печатью это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проспект - листовка - плакат - флаер 	плакат
22	<p>Прямая реклама использует следующие носители:</p> <ul style="list-style-type: none"> - письма и открытки - афиши - рекламные ТВ-ролики - витрины 	Письма и открытки
Тест № 2 – 6 семестр		
1.	<p>К коммуникационным характеристикам рекламы не относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неличный характер - беспристрастность - многократное повторение рекламных сообщений 	беспристрастность
2	<p>Что из нижеперечисленного не относится к некоммерческой рекламе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социальная реклама: - региональная - политическая - государственная 	региональная
3.	<p>Что из нижеперечисленного не относится к целям государственной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование патриотических настроений населения - информирование граждан о государственной политике -рекламирование социально значимых проектов - формирование моделей поведения граждан, способствующих реализации общегосударственных целей 	рекламирование социально значимых проектов
4	<p>Что из нижеперечисленного не относится к важным особенностям социальной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - некоммерческий характер - идеологическое воздействие на население с помощью пропаганды - рекламирование социально значимых идей и проектов 	идеологическое воздействие с помощью пропаганды
5	<p>Позитивный имидж Санкт-Петербурга формируется прежде всего на уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - локальном - макроуровне - макроуровне - мезоуровне 	на локальном уровне
6	<p>Что относится к критериям позиционирования городов на локальном уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историко-культурные традиции - специализация в сфере сервиса и спорта - товарная специализация 	все вместе

	- связь с жизнью и деятельностью конкретной личности	
7	Что из нижеперечисленного не относится к целям маркетингово-городских стратегий: - улучшение имиджа и престижа города - привлечение в город государственных и иных заказов - регион как товар	регион как товар
8	Важнейшим инструментом в формировании позитивного имиджа города являются: - развитие туризма - реклама в СМИ - реклама в Интернет - формирование бренда города	все вместе
9.	Что из нижеперечисленного не относится к личной рекламе: - резюме - объявления о купле - продаже личного имущества - объявление о розыске - семплинг	семплинг
10	Для привлечение туристов в Санкт- Петербург круглогодично была разработана комплексная программа: - столица льда - сити-тур - белые дни - северное сияние	белые дни
11	Важнейшим инструментом средств маркетинговой коммуникации для формирования имиджа города являются: - СМИ - продакт плейсмент - событийный маркетинг - слухи и молва - выставочная деятельность - реклама	все вместе
12	Исследования и аналитика в сфере сравнения различных объектов по разным параметрам называется - билдинг - клиринг - рейтинг - маппинг	рейтинг
13	По территориально- географическому принципу рекламные кампании подразделяются на: - специализированные, региональные и тотальные - местные, региональные, национальные и международные - местные, комбинированные и сегментированные	Местные, региональные, национальные и международные

9.2.2 Варианты типовых заданий по дисциплине к экзамену

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
1	Приведите примеры буквальных, конкретных и абстрактных слоганов для новых товаров	«Альпен гольд» -настоящее золото Альп, ««Низорал» - уникальный шампунь от перхоти», «Есть идея – есть ИКЕА»
2	Определите показатель интенсивности воздействия рекламы на аудиторию, если по одному каналу 400 тысяч радиослушателей прослушивают рекламное объявление 3 раза за 4 недели и еще 400 тысяч человек прослушивают эту же рекламу по другому каналу 5 раз в эти же сроки.	4
3	Исходя из следующих показателей, определить среднюю аудиторию одного номера газеты (AIR) в натуральном выражении и в процентах: издание газеты "Мир" имеет 104,6 тыс. читателей, которые могут рассматриваться как целевая аудитория. Тираж газеты 150 тысяч экземпляров. Проведенные исследования	93%

	определили, что газету прочитали 98 тысяч человек.	
4	Приведите примеры эффективного использования средства СМК «Продакт плейсмент» в художественных фильмах (не менее 5)	Часы «Омега» Джеймса Бонда в фильме «Золотой глаз», пиво марки «Stripe» в фильме «Фирма» и т.д.
5	Назовите способы рекламы товара или услуги, если рекламный бюджет минимален	Создание группы «ВКонтакте», создание иллюстрации с визуализацией, рекламный баннер для продвижения сайта

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения промежуточной аттестации – контрольная работа в 3 и 4 семестре выполняется аудиторно и проходит в форме тестирования. Экзамен в 5 семестре выполняется письменно и состоит из ответа на 2 теоретических вопроса и выполнения 1 практического задания.