

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14 Теория и практика рекламы

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	174	18	6	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	174	18	6	
Итого	УП	12	206	18	7	
	РПД	12	206	18	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

Савицкая
Юрьевна

Вероника

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Хамаганова
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

демонстрация особенностей рекламной деятельности и ее видов обучающимся;
научить обучающихся выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, распознавать общие для них структурные построения;
дать принципы выявления и работы с целевыми аудиториями;
ознакомить с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением в различных сегментах рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы маркетинга

Основы теории коммуникации

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
Уметь: разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.
Владеть: навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.
Уметь: исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История развития рекламы.	1				
Тема 1. Основные этапы развития рекламы. Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа). Реклама в СССР с 1950 -х годов и ее особенности.		0,5		7	ИЛ
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Введение в дисциплину: Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. Обсуждение литературы по курсу. Знакомство с современными рекламными ресурсами (беседа). Требования и задачи к курсовому проекту: обсуждение тем и задач курсового проектирования. Современные мультибрендовые компании и истории их успеха.		0,5		5	ИЛ
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности					
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Идеология рекламы как идеология потребления (беседа) Плюсы и минусы рекламы. Дискуссия на тему.		0,5		5	ИЛ
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. Изучение отношения к рекламе в разных странах (беседа).		0,5		5	ИЛ
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.					
Тема 5. План рекламной кампании. Общая структура. Рыночный анализ организации. Реклама и маркетинговые исследования. Конкуренция: за и против. Виды и примеры конкурентов на рынке.		1		5	ИЛ
Тема 6. Аналитический этап рекламной кампании. Исследование целевой аудитории модельного агентства.		1		5	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 4. Технологии организации рекламной кампании.	2				

<p>Тема 7. Стратегический этап рекламной кампании.</p> <p>Практическое занятие:</p> <p>1. Анализ рекламных роликов (фокус группа)</p> <p>2. Рыночный и конкурентный анализ (дискуссия)</p> <p>3. Анализ конкурентов в сети Интернет.</p> <p>4, 5 Отчет по домашним заданиям.</p>	1	1	10	ИЛ
<p>Тема 8. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения.</p> <p>Практическое занятие: планирование, основные этапы. Критерии выбора носителей.</p>	1	1	14	ИЛ
<p>Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Практическое занятие: Методики оценки эффективности. Критерии.</p>	1	1	15	ИЛ
<p>Раздел 5. Теоретические основы построения рекламного сообщения</p>				
<p>Тема 10. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж.</p> <p>Практическое занятие:</p> <p>1. Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории.</p> <p>2. Нейминг в различных сферах и его применение. (деловая игра)</p>	1	1	18	ИЛ
<p>Тема 11. Креатив в рекламе. Современные креативные теории.</p> <p>Практическое занятие:</p> <p>1. Доклады "Топ 100 рекламных компаний" и их анализ</p>	1	1	16	ИЛ
<p>Раздел 6. Основы психологии рекламы.</p>				
<p>Тема 12. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.</p> <p>Практическое занятие.</p> <p>1. Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях.</p> <p>2. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях.</p>	0,5	3	24	ИЛ
<p>Тема 13. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги.</p> <p>Практическое занятие:</p> <p>1. Технологии упаковки услуги.</p>	0,5	2	24	ИЛ
<p>Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.</p>				
<p>Тема 14. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции.</p> <p>Практическое занятие:</p> <p>Обсуждение значения социальной рекламы в современной жизни, ее тематик и анализ рекламных роликов.</p>	1	2	13	ИЛ
<p>Тема 15. Культура и этика рекламной деятельности.</p> <p>Практическое занятие: Анализ неэтичной рекламы.</p>		2	14	ГД

Тема 16. Законодательство РФ в сфере рекламы. Практическое занятие: Обсуждение основных статей закона "О рекламе". Саморегулирование рекламой деятельности.	1	2	26	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	174	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		13,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	32,5		219,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося. Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Event – технологии как способ продвижения товара/услуги.

2. Специфика продвижения исполнителя/муз.группы в российском/ зарубежном шоу-бизнесе.

3. Гендерные различия в восприятии рекламы.

4. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.

5. Особенности продвижения спортивных организаций.

6. Имиджевая реклама. Ее цели и особенности.

7. Влияние цвета, музыки, формы (можно на выбор) на восприятие рекламного сообщения.

8. Влияние юмора на восприятие рекламы.

9. Реклама и национальные традиции.

10. Особенности рекламной коммуникации в Digital пространстве.

11. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.

12. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.

13. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.

14. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий.

15. Роль и значение креатива в рекламе.

16. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в

Интернет.

17. Современные направления маркетинговых исследований в рекламе.

18. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

19. Этические и нравственные нормы в рекламе.

20. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.

21. Специфика рекламной кампании по продвижению услуг.

22. Учет этнокультурных особенностей при разработке рекламной кампании.

23. Специфика разработки BTL кампании организации.

24. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.

25. Рынок B2B и специфика продвижения в данном сегменте.

26. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.

27. Влияние сексуальных мотивов на эффективность рекламы.

28. Специфика продвижения в сегменте HoReCa.

29. Специфика SMM-продвижения торговых марок.

30. Новые технологии и перспективы в рекламе.

31. Социальные акции коммерческих брендов.

32. Особенности разработки рекламной кампании в сфере: культуры, искусства, спорта или шоу-бизнеса (выбрать одну сферу).

33. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).

34. Особенность продвижения бренда в Интернет-пространстве.

35. Особенности вирусной и партизанской рекламы при продвижении бренда.
36. Рекламные агентства: их виды, задачи и особенности работы с клиентом.
37. Мужские и женские образы в современной рекламе.
38. Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе.
39. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности рекламы и ее восприятия в разных странах мира.
41. Особенности использования селебрити-маркетинга.
42. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
43. Технология создания телевизионной рекламы: виды, задачи и особенности разработки.
44. Журнальная реклама: особенности разработки и возможности применения.
45. Специфика Интернет-технологий в политической рекламе в России и за рубежом.
46. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
47. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий.
48. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
49. Образы и тексты художественной культуры в современной рекламе.
50. Особенности рекламы товаров премиум класса.
51. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения брендов.
52. Реклама как средство продвижения личности (политическая реклама, персональный брендинг – на выбор).
53. Специфика коммуникационной кампании в сети Интернет.
54. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории.
55. Специфика продвижения образовательных услуг.
56. Технологии повышения эффективности использования инструментов Интернет-рекламы.
57. Особенности и технологии политической рекламы в России и за рубежом.
58. Организация рекламных кампаний в условиях финансово-экономического кризиса.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Типовая структура курсовой работы предполагает наличие в ней следующих обязательных компонентов:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- основной текст;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	характеризует теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. анализирует и создает рекламные сообщения различных видов и форматов.	Вопросы для устного собеседования Курсовая работа Практико-ориентированные задания
ОПК-4	характеризует методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности. использует характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров. создает рекламные сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.	Вопросы для устного собеседования Курсовая работа Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов,	Работа написана с соблюдением всех основных требований, прописанных в

	свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	методических указаниях к курсовым работам. Работа соответствует всем критериям: правильно поставлены и раскрыты цель, задачи, определены объект и предмет исследования, присутствует практическая часть. В работе грамотно оформлены сноски (ссылки). Прописано заключение в виде основных выводов. Список литературы сформирован по качественным и количественным характеристикам. Работа представлена в срок.
4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Ответ студента в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовым проектам, однако имеет несущественные погрешности. В работе допущены несущественные ошибки в оформлении. Могут быть допущены неточности в определении объекта и предмета исследования. Работа представлена в срок.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в ответе есть отдельные существенные ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям, сформированных для курсовых проектов: допущены существенные ошибки в оформлении, список литературы не в полной мере соответствует количественным и качественным показателям, количество страниц в работе несущественно (минимальный объем оценивания работы - 20 страниц), но ниже заявленного уровня. Количество цитируемых источников не более чем на 20% ниже установленной нормы (норма 20 источников). Работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в ответе, либо грубое нарушение логики ответа. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым проектам. Допущены грубые ошибки: работа не соответствует тематике указанной дисциплине. Нарушены структура работы. Отсутствует цитирование. Представлена с опозданием.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Рекламное агентство. Виды. Структура рекламного агентства.
2	Критерии выбора носителя рекламного сообщения.
3	Стратегическая стадия разработки рекламной кампании: характеристики и технологии этапа.
4	Значение маркетинговых исследований при разработке рекламных кампаний.
5	SWOT и PEST анализ. Основные характеристики и задачи.
6	Продакт плейсмент как современная маркетинговая технология.
7	Основы рекламного законодательства.
8	Конкурентный анализ при построении рекламной кампании: типы конкурентов.
9	Основные формы SMM продвижения.
10	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
11	Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и задачи.
12	Учет этно-культурных особенностей при создании рекламной кампании.
13	Реклама как система формирования потребительской идеологии.
14	Оценка эффективности рекламной кампании.

15	Особенности анализа конкурентов в онлайн среде.
16	Перспективные направления рекламной деятельности.
17	Нравственные и этические аспекты в рекламе.
18	Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
19	Основные рекламные стратегии.
20	Реклама в газетах журналах. Критерии выбора. Преимущества и недостатки.
21	Наружная реклама. Интернет реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
22	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Жанры. Преимущества и недостатки.
23	Основные средства передачи рекламного сообщения.
24	Рекламные идентификаторы. Их виды и задачи.
25	Понятие "рекламная кампания". Этапы рекламной кампании.
26	Рекламное сообщение, его определение, структура и содержание.
27	BTL и ATL реклама. Носители и инструментарий.
28	Методы активизации творческих идей.
29	Креатив и его роль в рекламе. Теории творческого креатива.
30	Упаковка и ее основные функции.
31	Разработка имени торговой марки: этапы, критерии выбора, требования.
32	Бренд и его структура. Цели по формированию бренда.
33	Технологии ребрендинга и рестайлинга.
34	Позиционирование и его виды.
35	УТП и его принципы. Оффер.
36	Реклама и связи с общественностью. Сходства и различия.
37	Цели рекламной кампании при продвижении товара, услуги.
38	Сегментирование аудитории, основные параметры.
39	Анализ потребительской аудитории. Основные критерии.
40	Анализ свойств товара и его задачи.
41	Схема построения плана рекламной кампании.
42	Социальная реклама. Ее история, участники и предназначение.
43	Роли рекламы в современном обществе.
44	Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
45	Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
46	Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
47	Основные определения рекламы. Объекты и сферы ее воздействия.
48	Современные маркетинговые коммуникации. Их виды и цели.
49	Особенности Digital рекламы.
50	Классификация видов рекламы. Цели и задачи рекламы.
51	Рыночный и конкурентный анализ: цели и методика.
52	Определение целей рекламной кампании.
53	Основные сегменты рынка и особенности продвижения на них.
54	Сегментирование как основная методика выявления целевой аудитории.
55	Анализ свойств продвигаемого продукта.
56	Стадия исследования: основные инструменты.
57	Экспрессия и суггестия в рекламе.
58	Основные стадии разработки рекламной кампании.
59	Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
60	Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
61	Задачи рекламного сообщения.
62	Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
63	Формы обратной связи в рекламной коммуникации.
64	Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
65	Схема рекламной коммуникации.
66	Маркетинговые исследования в рекламе.
67	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
68	Жизненный цикл развития товара и рекламы.
69	Основные исторические вехи развития рекламы.

70	Основные роли рекламы в обществе.
71	Реклама в обществе потребления. Консюмеризм.
72	Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
73	Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
74	Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.
75	Основные определения рекламы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Основными участниками рекламного процесса являются:

- а) государственные органы;
- б) рекламодатели;
- в) поставщики;
- г) общественные организации.

2. Укажите наиболее правильное определение процесса кодирования в рекламной коммуникации:

- а) формирование рекламного сообщения для определенного рекламного носителя;
- б) перевод рекламной информации в понятной для получателя форму;
- в) обеспечение ограничения к рекламному сообщению определенному кругу лиц;
- г) распределение рекламной активности компании по определенным критериям.

3. Какая оценка эффективности рекламной кампании существует:

- а) политической эффективности рекламы;
- б) эвристической эффективности;
- в) экономической эффективности;
- г) суггестивной эффективности.

4. Укажите тот вид сегментирования целевой аудитории, которого НЕ существует:

- а) географическое;
- б) социально-демографическое;
- в) позиционное;
- г) психографическое.

5. Реклама является формой:

- А) личной коммуникации;
- Б) межличностной коммуникации;
- В) массовой коммуникации;
- Г) глобальной коммуникации.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Практико-ориентированное задание 4. Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет. Обоснуйте свой ответ.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная + Письменная + Компьютерное тестирование + Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Курсовая работа предоставляется в соответствии с требованиями.

Экзамен проходит в устной форме: 2 теоретических вопроса, одно практико-ориентированное занятие, максимальное время ответа на экзамене 10 минут. Обязательное условие допуска к экзамену - онлайн тестирование. На подготовку дается 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Бабанчикова О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201981
Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронные библиотеки:

www.elibrary.ru

www.rusneb.ru

www.shpl.ru

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео

YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>

Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>

Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/>

Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска