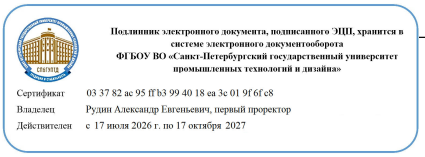
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР


Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3e 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.13 Теория и практика рекламы

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

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	16	174	18	6	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	16	174	18	6	
Итого	УП	12	16	206	18	7	
	РПД	12	16	206	18	7	

Санкт-Петербург
2026

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

Составитель (и):

кандидат культурологии, Старший преподаватель	_____	Богданова Раиса Юрьевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области знаний основ рекламы и навыков организации современной рекламной инфраструктуры предприятия или организации.

1.2 Задачи дисциплины:

• ознакомление студентов с основными понятиями рекламы, ее целями, задачами, классификацией, функциями, составляющими рекламного процесса;

• знакомство с историей возникновения рекламы и прогнозирование ее развития в РФ на основе мирового опыта;

• изучение основных видов рекламы и рекламоносителей;

• изучение теоретических основ рекламного дела;

• рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;

• знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;

• научить анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, с целью ее эффективности;

• ознакомить с правовым регулированием в рекламной деятельности;

• дать представление о месте, занимаемом рекламой в системе маркетинга;

• сформировать профессиональный лексикон.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и практика связей с общественностью

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: использовать характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров.
Владеть: навыками создания рекламного сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Реклама как вид социокультурной коммуникации.	1			
Тема 1. Основные понятия рекламы. Виды и функции рекламы. Определения рекламы, цель и задачи рекламы, объекты рекламы, часто пересекающиеся с рекламой понятия, основные функции рекламы, классификация рекламы.		1		5

Тема 2. Реклама в системе социокультурных коммуникаций. Типы коммуникаций существуют в современном обществе. Коммуникативный процесс, его компоненты и структура. Связь рекламы с другими формами массовой коммуникации, отличия и сходства рекламы и PR. Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество. Особенности глобальных рекламных кампаний (казусы при выходе компаний на рынки других стран).		0,5		6
Тема 3. Этическое и правовое поле Рекламной деятельности. Уровни регулирования рекламной деятельности в РФ. Основные принципы этических кодексов предпринимательства. Основные положения ФЗ «О рекламе». Виды ответственности за нарушения закона РФ «О рекламе». Саморегулирующие организации в России. Регулирование рекламной деятельности на международном уровне. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в разных странах.		1		6
Раздел 2. Становление рекламы как сферы деятельности.				
Тема 4. Реклама в системе рыночной экономики. Связь рекламы с развитием рыночных отношений в Европ. Технические средства связи и изобретения оказавшие наибольшее воздействие на практику рекламной деятельности. Зависимость рекламы от вида бизнеса и товарной группы? (B-to-B, B-to-C, B-to-G, C-to-C). Печатные издания, оказавшие наибольшее влияние на развитие рекламы. Технические изобретения которые могут повлиять на изменение облика рекламы в будущем. Современное состояние Российской рекламы в сравнении с зарубежной. Реклама как стратегия сбыта товаров в индустриальном обществе. Наиболее значимые рекламные агентства и ассоциации. Философские и психологические теории XX века и их влияние на концепции рекламы.		0,5		5
Тема 5. Возникновение, развитие и специфика рекламы в России. Возникновение рекламного дела в России. Характеристика рекламы периода НЭПа. Особенности развития российской реклам. Русский лубок и его влияние на рекламу. Реклама советского периода. Вывеска и шрифтовая реклама во второй половине XIX – начале XXвв. Наружная реклама и реклама на транспорте в России в XIX веке.		0,5		6
Тема 6. Организация рекламного процесса, его участники и их функции. Организация рекламного процесса. Описание и характеристика участников рекламного процесса, их функций и правовой ответственности.		0,5		4
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 3. Реклама как работа с основными группами общественности.				
Тема 7. Политическая реклама. Особенности планирования политической рекламной кампании. Функции политической рекламы. Основные заказчики политической рекламы в России. Особенности политической рекламы разных стран. История возникновения и развития политической рекламы в России и за рубежом. Практическое занятие: Группы общественности, на которые нацелена политическая реклама.	2	0,5	2	18

Тема 8. Социальная реклама. История возникновения и развития социальной рекламы в России и за рубежом Основные функции социальной рекламы. Основные заказчики социальной рекламы. Особенности социальной рекламы разных стран. Группы общественности, на которые нацелена социальная реклама. Практическое занятие: Разнообразие тематик социальной рекламы.		0,5	2	18
Раздел 4. Реклама и СМИ.				
Тема 9. СМИ как рекламоносители. Понятия и виды СМИ. Характеристики СМИ. Виды рекламы на радио, телевидении, в прессе, в сети Интернет. Формы рекламных сообщений. Жанровые особенности рекламных видеороликов. Создание эффективной рекламы в СМИ. Роль креатива в создании рекламного сообщения. Особенности медиа исследований. Практическое занятие:Специфика выбора формы размещения рекламного сообщения в СМИ.		0,5	2	18
Тема 10. Работа с прессой, радио и телевидением. Суть медиарилейшнз. Этапы создания рекламного продукта и медиапланирования. Показатели используемые для медиа-измерений. Показатели при мониторинге. Содержание медиаплана. Этапы производства радиоролика. Этапы производства видеоролика. Создание рекламы для прессы. Специфика размещения рекламы в СМИ различных товарных категорий. Медиа баинг и медиа селлинг. Практическое занятие: Взаимосвязь отделов рекламного агентства при создании и размещении рекламного продукта.		0,5	2	18
Тема 11. Реклама в сети Интернет. Появление интернет рекламы и с чем связано ее быстрое развитие. Виды рекламы в Интернете. Особенности Интернета как канала распространения рекламы. С чем связаны трудности регулирования рекламной деятельности в сети Интернет. Способы продвижения в сети Интернет. Этические и правовые проблемы интернет-рекламы. Проблемы создания интернет-рекламы. Блогосфера и социальные сети. Практическое занятие: Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone).		0,5	2	18
Тема 12. Наружные и нестандартные рекламоносители. Основные виды и требования к наружной рекламе. Основные контакторы наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Особенности транспорта как рекламоносителя. Тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы. Отличие листовки от буклета и плаката, проспекта от каталога. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы. Особенности воздействия на потребителя нестартных видов рекламы. Использование нестандартных видов рекламы при планировании имиджевой рекламной кампании. Нестандартные методы использования наружной и транзитной рекламы. Специфика работы с владельцами немедийных рекламоносителей. Практическое занятие: Особенности создания и размещения немедийной рекламы.		0,5	2	18

Раздел 5. Интегральные направления рекламы.				
Тема 13. Связь рекламы с другими видами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК. Вопросы, решаемые в процессе стратегического планирования. Основные виды ИМК стратегий. Схемы организации работы системы ИМК. Место реклама занимает в системе ИМК. Взаимодействие рекламы и стимулирование сбыта в зависимости от ЖЦТ. Отличия и сходства между рекламой и PR. Специфика прямого маркетинга. Мерчандайзинг и промо-акции.		2	1	18
Тема 14. Реклама и маркетинг. Сегментирование потребителей и позиционирование товаров. Определения маркетинга. Функции маркетинга. Основные маркетинговые компоненты. Стратегии маркетинга. Методы исследования рынка. Этапы организации маркетинга. Место рекламы в маркетинговой стратегии. Сегментирование рынков и потребителей. Позиционирование товаров.		1	1	16
Тема 15. Реклама и продвижение брендов. Подходы к определению бренда. Этапы создания бренда. Понятие брендинга. В чем заключается брендирование. Отличие бренда от торговой марки. Виды товарных знаков. Фирменный стиль. Имиджевые стратегии. Колесо бренда.		1	1	16
Тема 16. Организация рекламной деятельности. Реклама и менеджмент. Определение менеджменте. Способы организации рекламной деятельности. Основные функции менеджера. Эккаунт-менеджера. Основные отделы рекламного агентства. Отличия американского типа менеджмента от японского. Имидж менеджера. Способы создания имиджа фирмы. Понятие ресурса личности. Особенности корпоративной рекламы. Особенности менеджмента разных стран.		1	1	16
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): Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у студентов. Задачами курсового проектирования являются формирование у студентов навыков анализа современного рынка, особенностей различных видов рекламы в рыночной среде, навыков анализа рекламного продукта для отдельных категорий товаров и услуг.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Группа 1. Анализ коммерческой, социальной, политической рекламы

1.1. Специфика современной коммерческой рекламы в товарной категории (или категории услуг) (выбрать категорию товаров или услуг из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).
1.2. Специфика современной социальной рекламы по проблеме (выбрать проблему из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).
1.3. Специфика современной политической рекламы в (выбрать страну, партию или политический проект из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).
1.4. Анализ позиционирования товара в рекламных сообщениях (в выбранной товарной категории) (выбрать категорию товаров или услуг из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).
Группа 2. Анализ медиа и немедийных носителей как каналов распространения рекламных сообщений (анализ рекламного контента в медиа и немедийных носителях)
2.1. Анализ рекламного контента и формата размещения рекламы на отечественных телеканалах (выбрать два и более телеканала, согласовав с преподавателем).
2.2. Анализ рекламного контента и формата размещения рекламы в отечественных журналах (газетах) (выбрать два или более журнала/газеты, согласовав с преподавателем).
2.3. Анализ рекламного контента и формата размещения рекламы на отечественных радиостанциях (выбрать две или более радиостанции самостоятельно, согласовав с преподавателем).
2.4. Анализ рекламного контента и формата размещения рекламы в компьютерных (или мобильных) играх (выбрать две и более компьютерные (или мобильные) игры, согласовав с преподавателем).
2.5. Анализ рекламы и формата размещения рекламы на видеохостингах (выбрать два и более видеохостинга, согласовав с преподавателем).
2.6. Анализ рекламы и формата размещения рекламы на стриминговых сервисах (выбрать два и более стриминговых сервиса, согласовав с преподавателем).
2.7. Анализ рекламного контента и форматов размещения наружной (или indoor) рекламы (выбрать город, локальность самостоятельно, согласовав с преподавателем).
Группа 3. Анализ рекламной деятельности предприятия или торговой марки.
3.1. Анализ рекламоносителей и рекламных сообщений в розничной торговле (на примере гипермаркета или иного крупного магазина (выбрать торговое предприятие самостоятельно, согласовав с преподавателем)).
3.2. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).
3.3. Анализ видов, средств и методов рекламной деятельности компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).
3.4. Анализ функций рекламы компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).
3.5. Анализ интернет-рекламы компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).
Группа 4. Разработка концепции рекламных сообщений.
4.1. Разработка концепции сообщений для социальной рекламы, посвященной проблеме (выбрать проблему самостоятельно, согласовав с преподавателем).
4.2. Разработка концепции сообщений для политической рекламы партии (общественного движения, кандидата) (выбрать объект продвижения самостоятельно, с преподавателем).
4.3. Разработка концепции рекламных сообщений для продвижения (выбрать продукт или торговую марку самостоятельно, согласовав с преподавателем).
4.4. Разработка концепции рекламы в торговой точке (выбрать профиль торговой точки самостоятельно, согласовав с преподавателем).

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

Работа должна состоять из двух частей – теоретической и практической.

Теоретическая часть – это описание проблематики выбранной темы. Объем этой части не менее 10 страниц.

В практической части - на основе теоретического анализа, сделанного в первой части, рассматривается выбранное студентом рекламное сообщение/агентство/примеры. Материал для каждого студента будет индивидуален.

Результаты представляются в виде курсовой работы, объемом 20-25 стр., содержащей следующие обязательные элементы:

- задание на курсовую работу;
- титульный лист, оформленный по установленному образцу;
- оглавление с указанием страниц;
- введение;
- основной текст курсовой работы;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Во Введении должна быть раскрыта актуальность работы, дана краткая характеристика темы, сформулированы ее цель и задачи, описаны методы исследования, произведен обзор использованной литературы (1-2 стр).

Курсовая работа предполагает анализ одного или нескольких примеров. Общий объем основной части 15-20 стр.

В заключении должны содержаться краткое изложение результатов анализа (2 – 3 стр.).

Список литературы должен состоять из 5-10 наименований.

В качестве приложения в состав курсового проекта должен входить сам пример: видеозапись в любом читаемом стандартными средствами MS Windows формате, либо аудиозапись в аналогичном формате, либо ее расшифровка (то есть текст, сопровождаемый по необходимости подробным описание видеоряда, фактически, сценарий), оригиналы или копии анализируемых публикаций.

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	- раскрывает теоретические подходы к изучению рекламной коммуникации, характеризует виды, каналы, приемы и средства рекламных сообщений; - определяет критерии эффективности размещения рекламного сообщения; - создает рекламный контент любого формата в зависимости от цели рекламной коммуникации.
ОПК-4	-характеризует современные теоретические подходы к изучению медиакоммуникаций и основные параметры целевой аудитории. -анализирует целевые аудитории по различным параметрам и создает рекламные сообщения с их учетом. -создает рекламные сообщения для различных каналов коммуникаций.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	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. 2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы.
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. 2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.

	знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	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. Содержание работы полностью не соответствует заданию.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Перечислите крупнейшие рекламные агентства и фестивали рекламы. Охарактеризуйте по одному из них.
2	Какие определения рекламы вы знаете? Каковы цель и задачи рекламы, если исходить из определения, данного в законе РФ «О рекламе»?
3	Перечислите и охарактеризуйте виды и функции рекламы.
4	Охарактеризуйте основных участников рекламного процесса. Назовите их функции.
5	Назовите исторические этапы развития рекламы и обозначьте их хронологические рамки.
6	В чем особенности социальной рекламы?
7	Какие особенности планирования политической рекламной кампании вы знаете?
8	Охарактеризуйте современное состояние российской рекламы.
9	Какие особенности возникновения и развития российской рекламы вы знаете?
10	Как реклама зависит от вида бизнеса и товарной группы? (B-to-B, B-to-C, B-to-G, C-to-C)
11	Какие технические средства связи и изобретения оказали наибольшее воздействие на рекламную деятельность?
12	Какие типы коммуникаций существуют в современном обществе? Как реклама связана с другими формами массовой коммуникации?
13	Какие нестандартные виды рекламоносителей вы знаете? Перечислите основные методы рекламного воздействия.
14	Сравните между собой два вида рекламоносителей, например газеты и журналы.
15	Какие характеристики СМИ можно использовать для сравнительного анализа?
16	Назовите функции и преимущества прямого маркетинга.
17	В чем специфика внутренней (indoor) рекламы? Назовите виды внутренней рекламы.
18	Какие виды рекламы в соцсетях вы знаете?
19	В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
20	Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
21	Какие виды Digital рекламы вы знаете?
22	Какие виды интернет рекламы вы знаете?
23	Какие виды рекламы можно выделить в зависимости от рекламоносителей? Охарактеризуйте параметры для сравнения рекламоносителей.
24	Каковы взаимоотношения рекламных агентств и СМИ? Какие виды рекламных агентств вы знаете?
25	На каких уровнях регулируется рекламная деятельность? Перечислите основные принципы этических кодексов предпринимательства.
26	Охарактеризуйте основные положения закона РФ «О рекламе». Перечислите ненадлежащие виды рекламы.
27	Какое место реклама занимает в системе маркетинга? Опишите элементы ИМК.
28	Опишите структуру рекламного агентства полного цикла. Перечислите функции его отделов.

29	Перечислите отличия и сходства между рекламой и PR.
30	Как взаимодействуют реклама и стимулирование сбыта в зависимости от стадии ЖЦТ?
31	Какие виды товарных знаков вы знаете? Чем отличается бренд от торговой марки? Что такое фирменный стиль?
32	Что такое позиционирование? Какие методы позиционирования вы знаете? В чем отличие УТП от УЭП?
33	Для чего необходимо сегментирование (рынка, потребителей,..)?
34	Какие имиджевые стратегии вы знаете? Что такое колесо бренда?
35	Опишите основные этапы создания медиаплана и его элементы. Перечислите основные формулы эффективности рекламы.
36	Опишите процесс создания рекламы.
37	В чем заключается работа отделов медиабаинга и медиаселлинга?
38	Что такое медиаисследования и для чего они нужны?
39	Какие психологические моменты необходимо учитывать при разработке рекламной кампании?
40	Назовите этапы планирования и реализации рекламных кампаний.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Найдите в сети Интернет 3-4 рекламных сообщения по одной товарной категории. Подберите параметры для их сравнения. Проанализируйте, сделайте выводы и дайте рекомендации по составлению рекламного объявления для данной товарной категории.

Задание 2.

Проанализируйте целевую аудиторию (питьевой воды, сока, банка, салона красоты, другое на выбор). Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при создании рекламного контента? Разработайте рекламное сообщение для этой целевой аудитории для прессы/радио/Интернета/наружной рекламы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Обучающийся получает 2 вопроса и 1 практико-ориентированное задание.

На подготовку к ответу по вопросу экзамена обучающемуся дается 40 мин.

Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу. Любыми иными информационными материалами по вопросам курса также пользоваться во время сдачи экзамена не разрешается.

При ответе на вопросы экзамена обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя, тематически связанные с его заданием.

Курсовая работа предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Студент делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Результаты защиты курсовой работы объявляются в тот же день.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html

Захарова, Ю. А., Киселевой, Е. Н.	Методы стимулирования сбыта	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99367.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/95336.html
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г.	Экономические и организационные основы рекламной деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81720.html
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81729.html
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57123.html
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=357977
Головлева, Е. Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/74739.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407
Савицкая В. Ю.	Основы рекламной деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018132
Богданова Р. Ю.	Основы рекламной деятельности. Практические занятия и самостоятельная работа студентов	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179094
Шалякина Г. Л.	История рекламы. Реклама в императорской России	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска