Автономная некоммерческая организация
высшего образования

Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)
всех направленностей (профилей) программ
по всем формам обучения

Екатеринбург
2025

Теория и практика рекламы: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2025. - 29 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 28 августа 2025 г.

© Уральский институт фондового рынка, 2025.
Учебное издание
Формат 60Х90/16. Гарнитура TimesNewRoman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ –. Тираж ____ экз.
Заказ № ___
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы

1.1 Общая характеристика дисциплины

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Раздел 2. Самостоятельная работа студентов

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

4.2 Формы и методы проведения текущего контроля освоения дисциплины и указания по их выполнению

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Раздел 5. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лист регистрации изменений в рабочей программе

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина **Теория и практика рекламы** включена в основную образовательную программу по указанным направлениям и профилям подготовки (в обязательную часть программы бакалавриата).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы: сформировать у студентов системное представление о рекламе как о комплексном коммуникационном процессе, обеспечивающее способность анализировать его основы, механизмы воздействия и эффективность в контексте современных маркетинговых стратегий и социокультурной среды.

Задачи изучения дисциплины:

Раскрыть сущность рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций, ее цели, функции (экономические, социально-психологические, информационные, эстетические) и роль в обществе, а также определить ее место среди смежных понятий (PR, агитация, пропаганда).

Сформировать знания о классификации видов рекламы (коммерческая, социальная, политическая) и характеристиках средств ее распространения (медийные и немедийные), их особенностях и критериях выбора для решения конкретных коммуникационных задач.

Обеспечить освоение методологии и инструментария исследований в рекламе, включая этапы исследовательского процесса, качественные и количественные методы изучения потребителей, рынка и конкурентов для обоснования рекламных решений.

Сформировать умения в области разработки ключевых элементов рекламной стратегии: позиционирования товара/услуги, формирования Уникального Торгового Предложения (УТП) и построения эффективной рекламной аргументации (рациональной и эмоциональной).

Научить оценивать эффективность рекламной деятельности на основе системы показателей (экономических, психологических, коммуникационных) и освоить основные методики ее расчета (ROI, GRP, CPT и др.) для обоснования затрат на рекламу.

Проанализировать исторические этапы развития рекламы в мировом и отечественном контексте, современные тенденции и особенности регулирования рекламной деятельности, включая кросс-культурные аспекты и специфику международной рекламы.

Рассмотреть особенности применения рекламных технологий и стратегий в различных отраслях и сферах деятельности (промышленная реклама, B2B-сегмент), с акцентом на специфику целевых аудиторий, каналов коммуникации и рекламных сообщений.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Результатами обучения по дисциплине, соотнесенными с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, являются:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Особенности целевых аудиторий и методы исследования их потребностей для обеспечения востребованности продукта. - Современные форматы и жанры медиатекстов и медиапродуктов в рекламе (от рекламного слогана и пресс-релиза до видеоролика и контента для социальных сетей). - Нормы современного русского языка, грамматики и стилистики, обязательные для использования в рекламных текстах. **Уметь:** - Адаптировать языковые и визуальные решения для создания коммуникационных продуктов на иностранном языке (или с элементами иностранного языка) с учетом культурных особенностей. **Владеть:** - Методами и инструментами предварительного тестирования рекламного продукта на целевой аудитории для оценки его потенциальной востребованности. - Терминологическим аппаратом рекламной индустрии для профессионального взаимодействия с коллегами и заказчиками
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Нормы современного русского языка, грамматики и стилистики, обязательные для использования в рекламных текстах. - Базовые принципы визуальных коммуникаций (композиция, цвет, типографика) как "иных знаковых систем". - Основы бренд-менеджмента и позиционирования, чтобы коммуникационный продукт соответствовал стратегии бренда. **Уметь:** - Разрабатывать концепцию и создавать текстовые и визуальные компоненты рекламных сообщений для различных медиаканалов (печать, digital, TV, наружная реклама). - Грамотно применять нормы русского языка на практике при создании рекламных текстов и слоганов. - Свободно оперировать средствами визуальной и аудиальной знаковых систем (изображение, видео, звук, инфографика) для усиления воздействия рекламного сообщения.

		Владеть: - Навыками копирайтинга и создания сценариев для различных видов рекламы. - Навыками редактурной правки и контроля текстов на соответствие языковым нормам. - Навыками презентации и аргументации своих рекламных решений (концепций, медиатекстов) перед условным "заказчиком" или командой. - Навыками комплексного проектирования коммуникационного продукта, интегрирующего вербальные (язык) и невербальные (визуальные, аудиальные) знаковые системы.
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	**ИДК-ПК-3.1.** Определяет ключевые показатели эффективности (KPI) для онлайн и офлайн-кампаний, выбирает и настраивает инструменты для сбора данных (веб-аналитика, CRM-системы, медиа-мониторинг, опросы) и обеспечивает корректный сбор и первичную систематизацию информации.	**Знать:** - Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Критерии оценки эффективности рекламного продукта со стороны индустрии (KPI: узнаваемость, лояльность, конверсия). **Уметь:** - Анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную стратегию бренда для создания релевантного коммуникационного продукта. **Владеть:** - методикой комплексной оценки эффективности рекламной кампании, включая расчет ключевых показателей (KPI), анализ рентабельности инвестиций в рекламу (ROI) и интерпретацию данных для формирования итогового отчета.
	ИДК-ПК-3.2. Способен применять количественные и качественные методы анализа (контент-анализ, статистический анализ, расчет ROI, ROAS, LTV, анализ вовлеченности и охватов), интерпретировать полученные данные, определять степень достижения поставленных целей коммуникационной кампании, выявлять сильные и слабые стороны использованных инструментов.	**Знать:** - Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Критерии оценки эффективности рекламного продукта со стороны индустрии (KPI: узнаваемость, лояльность, конверсия). **Уметь:** - Оценивать соответствие создаваемого медиапродукта техническим требованиям индустрии и стандартам медианосителей. **Владеть:** - инструментарием для мониторинга и анализа цифрового следа рекламных активностей в сети «Интернет», включая веб-аналитику (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика), системы сквозной аналитики и платформы для отслеживания упоминаний бренда (SMM-мониторинг).
	ИДК-ПК-3.3. На основе	**Знать:**

	проведенного анализа делает выводы об эффективности проведенных мероприятий, готовит отчеты и презентации для руководства, разрабатывает практические рекомендации по корректировке стратегии, тактики и бюджета продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	- Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Базовые принципы визуальных коммуникаций (композиция, цвет, типографика) как "иных знаковых систем". **Уметь:** - Оценивать соответствие создаваемого медиапродукта техническим требованиям индустрии и стандартам медианосителей. **Владеть:** - навыками проведения A/B-тестирований и сопоставительного анализа для оптимизации рекламных сообщений, целевых страниц (landing pages) и каналов продвижения на основе полученных количественных и качественных данных.

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения занятий. Текущий контроль реализуется в форме контрольной работы, деловых игр, коллоквиумов, семинарских занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация реализуется в форме **экзамена.**

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь индикаторов достижения компетенций с оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Индикаторы достижения компетенций	**Оценочные средства для текущего контроля**	**Оценочные средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н)**
ИДК-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	Темы 1 – 9 устный опрос, контрольные работы, текущее тестирование, подготовка мультимедиа сообщений / докладов / рефератов / материалов-презентаций и т.п., решение ситуационных задач, анализ нормативно-правовых документов, участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), коллоквиум, деловая / ролевая / имитационная игра, кейс – задание	*Знать:* экзамен / зачет, в том числе, в форме тестирования, собеседования, письменного опроса, выполнения индивидуальных заданий *Уметь:* экзамен / зачет, в том числе, в форме защиты проекта, выполнения индивидуальных заданий, анализа профессиональных кейсов *Владеть навыками:* экзамен / зачет, в том числе, в форме анализа профессиональных кейсов, выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности
ИДК-ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения		

Индикаторы достижения компетенций	Оценочные средства для текущего контроля	Оценочные средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н)
продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».		

1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Форма обучения: очная	Форма обучения: заочная
Общая трудоемкость	144	144
Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости):	54	6
- занятия лекционного типа (Лек)	36	4
- занятия семинарского типа (Сем)	18	2
- промежуточная аттестация	1	1
Самостоятельная работа (СР)	89	138
Курсовая работа	-	-
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе		
		Лекции	Семинары	СР
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	12	4	2	6
Тема 2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы.	16	4	2	10
Тема 3. Исследования в рекламе	16	4	2	10
Тема 4. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация	16	4	2	10
Тема 5. Оценка эффективности рекламы.	16	4	2	10
Тема 6. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	16	4	2	10
Тема 7. Мировой рынок рекламы. Международная	16	4	2	10

реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.				
Тема 8. Современные рекламные стратегии	20	4	2	14
Тема 9. Реклама в отраслях и сферах деятельности	15	4	2	9
ИТОГО:	143	36	18	89

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе		
		Лекции	Семинары	СР
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	12	1	-	11
Тема 2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы.	16	1	-	15
Тема 3. Исследования в рекламе	16	-	-	16
Тема 4. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация	16	-	1	15
Тема 5. Оценка эффективности рекламы.	16	1	-	15
Тема 6. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	16	-	-	16
Тема 7. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.	16	1	-	15
Тема 8. Современные рекламные стратегии	20	-	1	19
Тема 9. Реклама в отраслях и сферах деятельности	15	-	-	15
ИТОГО:	143	4	2	137

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Определение рекламы с точки зрения коммуникации, рекламы и маркетинга. Цели рекламы в современном обществе. Информационная функция рекламы. Экономические функции рекламы в контексте маркетинговой стратегии фирмы. Социально-психологические функции рекламы. Функция рекламы по созданию потребительских установок. Просветительская и эстетическая функция рекламы. Синтез рекламы и искусства как направление новаторства. Возможные направления новаторства в рекламе.

Реклама и теория коммуникаций. Типы коммуникаций. Рекламная коммуникация как одна из форм социальной коммуникации. Реклама в контексте информационных

коммуникаций. Формальная и неформальная коммуникация. Вертикальная и горизонтальная коммуникация. Иерархическая и демократическая коммуникации. Внутриорганизационные и внешние коммуникации. Функции коммуникации, которые нашли свое отражение в характере рекламного воздействия. Цели и задачи рекламной коммуникации. Реклама как форма информационных коммуникаций.

Принципиальная схема рекламного процесса: исследования, формирование стратегических и тактических решений, производство рекламного продукта и его распространение. Субъекты рекламной деятельности. Рекламодатели, их типы. Рекламные посредники: рекламные агентства полного цикла, специализированные агентства и рекламно-производственные фирмы, фрилансеры. Средства распространения рекламы, медийные и немедийные носители. Целевая аудитория рекламы. B2B и B2C реклама.

Реклама и агитация как процессы информационного воздействия на потребителей с целью побуждения к определенному поведению. PR- процесс формирования отношения к тому или иному товару или услуге, политической структуре, их действиям. Пропаганда как технология популяризации идеалов, целей, желаний. Схожесть методов воздействия на сознание потребителей, отличие целей и стратегий их достижения. Реклама и агитация как инструменты побуждения к удовлетворению собственных желаний. Пиар и подготовка массового сознания к пропагандистской активности, а также к тому, чтобы, после восприятия пропаганды, поменять свою идентичность или принять предлагаемую идентичность. Пропаганда как технология убеждения. Различия целевых аудиторий агитации, пиара и пропаганды: агитация и реклама чаще всего направлены на уже сформированные потребности, пиар - как на «сторонников», так и на «неопределившихся» потребителей; пропаганда имеет дело, как со сторонниками, так и с противниками, и с неопределившимися.

Реклама как транслятор культурных образцов. Социальная реклама в системе воспитания. Достоинства и опасности «воспитания рекламой».

Рекламные технологии формирования и развития эстетического вкуса. Рекламные фестивали и конкурсы. Рекламные произведения в художественной культуре.

Тема 2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы.

Коммерческая реклама как самый распространенный вид рекламы. Коммерческая реклама и средства массовой информации, средства наружной рекламы и информации, BTL. Цели коммерческой рекламы убеждение потребителя приобрести товар или услугу или сформировать мнение о товаре/услуге. Направленность коммерческой рекламы: связь с целевой аудиторией; оригинальность, воздействие на эмоции человека; доступность и информативность.

Социальная реклама: направленность на изменение общественного поведения, формирование общественного мнения в отношении проблем социума. Заказчики социальной рекламы: государственные органы или некоммерческие организации. Реклама борьбы с курением и алкоголизмом, соблюдения правил дорожного движения и охраны окружающей среды.

Политическая реклама как форма политической коммуникации, воздействие на электоральные группы. Задачи политической рекламы: привлечение избирателей, поддержка, формирование мировоззрения. Функции политической рекламы: информативная и социальная, основные понятия политической рекламы — имидж кандидата, характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя и внутренняя среда предвыборного маркетинга, предложение, спрос, «цена» кандидата, конкурентоспособность кандидата.

Средства распространения рекламы и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Особенности различных рекламоносителей. Выбор средств распространения рекламы. Каталоги и публичная оферта. Рекламно-коммерческая литература. Виды и жанры печатной рекламы. Реклама на средствах транспорта. Кинореклама. Интернет-реклама.

Проблема классификации рекламы. Задачи классификации рекламы. Критерии классификации рекламы. Виды классификаций: функциональные, маркетинговые, психологические, социологические, географические и проч.

Тема 3. Исследования в рекламе

Место и роль исследований в рекламе. Процесс проведения исследования. Этапы исследования: определение проблемы и формулирование целей исследования, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования, анализ данных и отчет. Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации и полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного рекламного анализа. Методы сбора данных при проведении рекламных исследований: качественные и количественные исследования. Наблюдение, опрос, интервью, глубинное интервью, Интернет-опрос. Панельный метод, фокус-группа, эксперимент, этнография. Качественные методы: незаконченные предложения; незавершенные рисунки; брендмэппинг (brandmapping). Экспрессивные методики (психорисунки, ролевые игры. Ранжирование, физиологические измерения, медиаисследования. Исследования товаров и услуг в рекламе. Маркетинговые исследования рынка. SWOT-анализ и анализ конкурентов. Исследования потребителя как основа исследований в рекламе. Уровни психологического воздействия рекламы на человека. Теории психологического воздействия на потребителя. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Методология анализа типов поведения М. Вебера.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Влияние рекламы на принятие потребительских решений. Приоритетные направления изучения потребителей. Рекламная пирамида. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителями решений о покупке (приобретении) товаров или услуг. Основные стадии в процессе принятия потребительского решения. Критерии выбора покупки. Потребности и мотивы в рекламе. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туров и услуг и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг: культурные, социальные, личностные, психологические.

Тема 4. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация

Аргументация. Системы аргументов. Классификации рекламных аргументов по способу воздействия и по цели воздействия. Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги). Индукция, дедукция, аналогия. Эмоциональная аргументация – физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др. Экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др. социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства. истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушие, сострада-

ние и др. По цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Утверждающая аргументация: подача аргумента как факта, аксиомы. Диалектическая аргументация – аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара. Порождающая аргументация – уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового. Язык рекламы. Приемы усиления аргументации. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.

Характеристики исключительности, привлекательности, желательности товара (Уникальное Торговое Предложение). Использование контраргументов. Апелляции к потребностям человека. Аргументы в социальной и политической рекламе Позиционирование как закрепление бренда в сознании потребителя. Уровни позиционирования: социально-демографический (выбор ниши за счет акцента на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, образование, социальное положение и т.п.); рациональный (акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т.п.); функциональный (акцент на преимуществах использования продукта, в том числе на функциональных особенностях упаковки); эмоциональный (создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления); ценностный (пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей). Значение УТП и позиционирования в рекламе.

Тема 5. Оценка эффективности рекламы

Понятие эффективности рекламы, основные показатели оценки эффективности. Проблемы эффективности рекламы. Виды эффективности в рекламе. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Проблемы выявления экономической эффективности рекламы.

Основы психологической эффективности рекламы. Методы достижения психологической эффективности рекламы. Выбор целевой аудитории. Оптимальный подбор рекламоносителей. Аргументация выгод от приобретения товара. Идентификация концепции товара в рекламном сообщении, формулировка его рыночной позиции. Образ товара в рекламе, увеличивающий его ценность в глазах потребителей. Оригинальная рекламная идея в основе рекламного сообщения. Качество исполнения рекламного сообщения. Образ коммуниканта в рекламе. Процессы восприятия, внимания, запоминания рекламной информации. Эффективная частота повторения рекламы. «Изнашивание рекламы». Показатели психологической эффективности рекламы. Распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Методики тестирования рекламы на предмет психологической эффективности.

Оценка эффективности затрат на рекламу. Критерии оценки затрат на рекламу. Методы оценки затрат на рекламу. Аналитические методы. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Теория Видаля и Вольфа. Рентабельность в рекламе. ROI (ReturnofInvestments) - возврат инвестиций. Модель ADBURG. Показатель эффективности расходов на рекламу (cost-efficiencyindex - CEI). Экспериментальные методы определения эффективности рекламных затрат. Виды оценки эффективности работы со средствами массовой информации. Охват рекламной кампании Частота воздействия рекламы, GRP. Цена за пункт рейтинга (CPP). Целевой рейтинговый пункт (TRP). Стоимость тысячи контактов (CPT), CPT Reach- стоимость тысячи уникальных контактов. «Доля голоса».

Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

Тема 6. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

Реклама от первобытного общества до Древней Руси. Источники возникновения протореклaмы в первобытную эпоху. Роль первой и второй информационной революции в развитии рекламы. Значение речевой рекламной коммуникации в Древнем мире. Эволюция рекламы в античный период. Формирование первых рекламных жанров. Этапы формирования рекламы в Древней Руси. Источники изучения древнерусской рекламы. Формы рекламы, существовавшие в Древней Руси.

Становление рекламы в Новое время и до начала XX века. Третья информационная революция и ее роль в развитии рекламы. Формирование новых рекламных жанров. Первые печатные рекламные плакаты. Живописные рекламные вывески. Организация первых рекламных кампаний и рекламных агентств. Формирование рекламной прессы в Западной Европе в период Нового времени. История российской рекламы. Отечественная печатная реклама в XVIII - XX вв.

Развитие рекламы с начала XX века до наших дней. Достижения промышленной революции и организация массового производства. Первые законодательные акты, посвященные регулированию рекламы. Активизация деятельности рекламных агентств. Технический прогресс и эволюция печатной рекламы и рекламы в прессе. Реклама в XX веке. Телевидение, радио и Интернет - новые средства распространения рекламы. Формирование научно-исследовательского подхода к рекламной деятельности. Интеграция в сфере международной рекламной деятельности.

Пути развития российской рекламы в период после Великой Октябрьской революции 1917 г. Распространение агитационно-политической рекламы. Оживление товарной рекламы в годы НЭПа. Отечественная реклама в России во время Великой Отечественной войны. Возрождение товарной рекламы в послевоенный период. Функционирование организаций, осуществляющих и контролирующих производство рекламы в Советском Союзе. Перемены в рекламной деятельности в эпоху перестройки (1985-1990 гг.). Российская реклама в эпоху перехода к рыночной экономике. Федеральный закон «О рекламе» (1995, 2006). Современные тенденции в развитии отечественной рекламы.

Тема 7. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Международная реклама – реклама, направленная на зарубежные рынки. Подходы к международной рекламной кампании: жестко регламентируемая международная рекламная кампания с минимальной адаптацией к местному рынку; специальные местные кампании на всех крупных рынках. Специфические трудности в международной рекламе. Проблемы перевода. Обычаи и культура. Инерция, сопротивление, отторжение и политика. Международный кодекс рекламной практики. Международные организации в рекламе : Международные организации общемирового масштаба.(Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association, IAA), Международная рекламная палата (Chambrede Commerce International, CCI), Всемирную федерацию рекламодателей (WFA); международные региональные организации (Европейский рекламный трипартит (EAT); Европейский Альянс Рекламных Стандартов (The European Stardards Allianse (EASA) ; Специализированные международные организации (Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет (INAME), Международный Совет Ассоциаций графического дизайна; организации СМИ: Europien Groupof Television Advertising (EGTA) и др.).

Кросс-культурный анализ. Пять измерений культуры Г. Хофстеде: дистанция власти, феминность-маскулинность, коллективизм-индивидуализм, избегание неопре-

деленности, отношение ко времени. Национально-культурные и правовые факторы: национальные законодательные особенности и ограничения, различия этнической культуры, традиций. Особенности мимики и жестов. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения. Использование цвета.

Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровне. Основные силы, влияющие на международную рекламную деятельность. Международный кодекс рекламной практики. Международные фестивали рекламы и проблемы регулирования рекламы.

Тема 8. Современные рекламные стратегии.

Понятие рекламной стратегии. «Стратегический комплекс»: маркетинговая, корпоративная, медиа стратегия и стратегии рекламного сообщения. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Целеполагание, проблемы и возможности маркетинга, выбор целевых рынков. Стратегии маркетинга.

Творческий план и стратегия рекламного обращения. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия конкурентного преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Стратегическое планирование: как выработать умное решение. План рекламы. Ситуационный анализ. Стратегические рекламные решения. Исполнение и оценка. Рекламный бюджет. Формирование рекламной стратегии как компонент рекламного менеджмента. Понятие стратегии в контексте рекламного менеджмента. Роль стратегического менеджмента в рекламе. Определение рекламного менеджмента. Система функций рекламного менеджмента. Стратегическое планирование в рекламном менеджменте. Контроль в рекламном менеджменте.

Разработка рекламной стратегии как компонент маркетинговой стратегии.

Стратегический маркетинг в рекламе. Иерархия планирования рекламной стратегии в контексте маркетинговой стратегии. Связь рекламной стратегии с жизненным циклом товара и принципы их взаимодействия.

Тема 9. Реклама в отраслях и сферах деятельности

Рекламная деятельность промышленных предприятий. Основные цели промышленной рекламы: формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары; поддержание спроса на товары, производство которых стабильно; популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары массового потребления. Объекты рекламирования: товары и сами предприятия. Адресаты рекламы промышленных предприятий: оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товаров. Вводящая, утверждающая и напоминающая реклама на различных стадиях жизненного цикла товара. Особые формы рекламы, проводимой промышленностью - участие в конкурсах, демонстрациях, выставках и т. п. Особенности промышленной рекламы: информативность, специализация, узкий целевой сегмент. Реклама на упаковке товаров. Фирменный стиль предприятия.

Маркетинг промышленных брендов. Реклама товаров промышленного назначения. Новости и редакционные материалы в медиасредствах. Событийный и спортивный маркетинг. Рекламная деятельность оптовых предприятий -установление регулярных информационных связей оптового звена со своими покупателями. Коллекции образцов

товаров, оптовые ярмарки, презентации и дегустации. Средства рекламы, адресованной работникам оптовой и розничной торговли: информационные письма, бюллетени, каталоги, проспекты, объявления в печати.

РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам:

Разделы и темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 3. Исследования в рекламе	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 4. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 5. Оценка эффективности рекламы.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 6. Этапы развития рекламы.	Проработка учебного материала (по конспектам лек-

Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	ций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 7. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 8. Современные рекламные стратегии	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации
Тема 9. Реклама в отраслях и сферах деятельности	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Работа в электронной библиотечной системе Работа с материалами текущего контроля Подготовка к промежуточной аттестации

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном

обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20 - 25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15 - 20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а замет идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15 - 20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

– готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал
– слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
– текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
– рекомендуемое число слайдов 17 - 22;
– обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
– раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается по-

стоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «… сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

– сообщать новую информацию; использовать технические средства;

– хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;

– четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

– иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

– подготовка к семинарским занятиям;

– изучение тем в рамках самостоятельной работы;

– выполнение контрольных и творческих заданий;

– подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ

учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-вый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания, увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Осина, О. Н. Теория и практика рекламных коммуникаций: учебное пособие / О. Н. Осина, М. В. Найденова. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131671.html (дата обращения: 24.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131671

Дополнительная литература

Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html (дата обращения: 24.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». http://www.grebennikoff.ru/product/8/
2. Журнал «PressFeed». https://news.pressfeed.ru/
3. Журнал «Редактор». https://www.editor.ru/podcast/
4. Интернет-журнал «DNative. Блог про SMM, подкасты, соцсети и маркетинг». https://dnative.ru/
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп». http://www.mediascope.ru/

Основной перечень специализированных ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. https://ppc.world/ – образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой.
2. https://raso.ru/ - сайт Российской ассоциации по связям с общественностью, на котором ежедневно публикуются новости и анонсы событий, которые непременно должен посетить каждый уважающий себя пиарщик.
3. http://mediabitch.ru/ - Mediabitch независимый Интернет-журнал о PR, где можно найти массу интересного, что можно почитать, полистать и послушать, как опытному специалисту, так и новичку.
4. www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.
5. www.advesti.ru - AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям.
6. www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.
7. http://www.ir-magazine.ru. - Индустрия рекламы: клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка. Основные рубрики: новый номер, архив, семинары, общение, рекламные ролики. Доступ к текущим и архивным материалам журнальных публикаций, региональным приложениям, англоязычной версии издания.
8. http://www.outdoor.ru - Реклама: наружная реклама - Outdoor.ru Outdoor-Клуб - сообщество профессионалов в области наружной рекламы. Основные рубрики сайта: новости, пресса, исследования, ресурсы, конференции. Рубрика «Исследования» снабжена каталогом ссылок по организациям (государственным, международным, общественным) и рубрикам, который поможет пользователю найти самые разнообразные сайты, посвященные наружной рекламе.

9. http://marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга: Marketing Spb.Ru: теория и практика маркетинга. Данный проект ориентирован на предпринимателей, имеющих потребность в повышении своего образовательного статуса в вопросах маркетинга, специалистов по маркетинговым исследованиям, консультантов по бизнесу, менеджеров и маркетологов, а также аспирантов и студентов, в том числе курсов повышения квалификации. Рубрики сайта: библиотека маркетолога, маркетинговые события, новости, новые публикации.

10. http://www.socreklama.ru. - Социальная реклама: информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс]. Сайт является первым интернет-продуктом, претендующим на наиболее полное освещение материалов по социальной рекламе, социальному маркетингу, социальной и публичной политики. На сайте помещены статьи о социальной рекламе, современных PR- технологиях, интервью с экспертами социальной рекламы, банк рефератов, информация о фестивалях, законы о рекламе, библиотека лучших студенческих работ и много другой интересной и полезной информации.

11. https://www.marketologi.ru/ - Маркетолог online. Интернет-журнал о маркетинге, брендинге, рекламе, PR.

12. https://designshack.net/category/articles/critique-articles/ - Сайт для дизайнеров, на котором не хвалят, а критикуют. Новички узнают для себя много полезного.

13. https://www.webdesignerdepot.com/ - Информационный сайт для дизайнеров, затрагивающий разные темы - начиная с приёмов оформления интерфейса и заканчивая организацией рабочего процесса.

14. https://webdesignledger.com/ - Ресурс о веб-дизайне, на котором можно найти много подборок удачных решений, новые тренды, а также узнать больше о типографике и элементах дизайна сайтов.

15. https://www.creativebloq.com/computer-arts-magazine - Международный интернет-журнал о цифровом искусстве.

16. https://say-hi.me/ - Один из лучших русскоязычных ресурсов, рассказывающий о творчестве для креативных людей.

17. https://infogra.ru/ - Отличный русскоязычный ресурс для начинающих и практикующих дизайнеров. На нём размещено много статей, десятки уроков, обзоры и рецензии на книги, курсы и программы. Появляются также подборки кириллических шрифтов.

18. https://www.vandelaydesign.com/ - Собрание хороших статей и отличных подборок по веб-дизайну.

19. https://www.logodesignlove.com/ - На сайте собрано огромное количество логотипов, каждому посвящена небольшая заметка. Вы не только найдёте неординарные решения и красивые примеры, но и узнаете, как автор логотипа пришёл к своей идее.

20. https://fonts.ilovetypography.com/ - Один из лучших ресурсов для тех, кто небезразличен к буквам. На этом сайте вы найдёте массу полезных и просто интересных заметок о типографике и том, что с ней связано.

21. https://typejournal.ru/ - Журнал «Шрифт». Интернет-журнал о типографике и шрифтах.

22. https://ux-journal.ru/ - Журнал содержит много полезной информации о востребованном направлении в веб-дизайне.

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: http://www.iprbookshop.ru/ Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

– Microsoft Windows (лицензионное).

– Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).

– Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)

– Информационная справочная система и база данных «Консультант+» http://www.consultant.ru/ (доступ по паролю) (лицензионное, отечественное производство)

– Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" https://edu.garant.ru/ (свободно распространяемое, отечественное производство);

– Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp (доступ свободный, отечественное производство);

– Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

– Открытые базы данных Минфина России https://www.minfin.ru/ru/opendata/ (свободно распространяемое).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

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

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4.2 Формы и методы проведения текущего контроля освоения дисциплины и указания по их выполнению

Указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Требованиям к оформлению письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему социологии в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуемый алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;
2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;
3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;
4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;
5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках темы;
6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения темы;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

– анализ основных этапов и закономерностей исторического развития общества должен быть проведен через призму патриотизма и гражданской ответственности

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Работа на семинарских занятиях.

Семинарское занятие - это организационная форма обучения, регламентированная по времени и составу, целью которой является закрепление полученных на лекции, усвоенных в ходе самостоятельной работы знаний и умений. Основной задачей семинарских занятий является выработка у студентов умения выполнять различные практические работы (работать с учебником, первоисточниками, реферировать литературу, составлять тезисы). Подготовка к занятиям по первоисточникам, выступление с сообщениями расширяют знания студентов по курсу.

В процессе подготовки к семинарскому занятию, и в ходе его проведения, студент отвечает на вопросы преподавателя по основным положениям темы, выполняет самостоятельную работу по поиску соответствующей информации по проблемам, активно участвует в обсуждении и решении отдельных ключевых проблем, выступает с аргументами по их логическому решению, используя новые способы их доказательства.

Текущий контроль на семинарском занятии предполагает оценку результатов самостоятельной работы, умения работать с первоисточником, составлять конспект; степень овладения навыками самостоятельного выступления с устным сообщением, ведения дискуссии и умения слушать партнера.

Формы текущего контроля успеваемости на семинарском занятии:

1. Выступление на семинаре, освещение одного из вопросов, заданных на предыдущем занятии и подготовленных на основании указанной преподавателем литературы.
2. Выполнение дополнительных заданий преподавателя (решение задач повышенной сложности, предлагаемых по усмотрению преподавателя).

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине, в том числе в форме тестирования приведены в фондах оценочных средств по дисциплине

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты выполнения контрольной работы.

Критерии оценивания результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач,	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением ис-

	выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	следовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовле-	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала,

	творительно (не зачтено)	допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов.

Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью (учебные столы и стулья) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (учебная доска, компьютер, видеопроектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением.

Состав помещений, оборудования и технических средств обучения, необходимых для реализации дисциплины

№	Наименование помещения	Оборудование и технические средства обучения помещения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебные столы и стулья; Учебная доска; Компьютер демонстрационный с монитором; Проектор демонстрационный (мультимедийный); Экран проекционный; Звукоусиливающее оборудование.
2	Компьютерный класс	Компьютерные столы и стулья; Компьютер демонстрационный с монитором; Компьютеры с мониторами; Звукоусиливающее оборудование,

		Наушники индивидуальные.
3	Помещение для самостоятельной работы	Учебные столы и стулья; Компьютеры с монитором с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института; Проектор демонстрационный; Экран проекционный; Звукоусиливающее оборудование.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№ 1 от 25.08.2025	Утверждение рабочей программы в связи с введением ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью