



*ФГОС ВО*  
*(версия 3++)*

**МЕТОДОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**Рабочая программа дисциплины**

**ЧЕЛЯБИНСК**  
**ЧГИК**  
**2024**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра дизайна и компьютерных технологий**

## **МЕТОДОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Рабочая программа дисциплины**

по программе магистратуры  
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»  
по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
квалификация: магистр

**Челябинск  
ЧГИК  
2024**

УДК 659(073)  
ББК 65.47.я73  
М 54

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (версия 3++) «Коммуникативный дизайн в рекламе» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, декан факультета Декоративно-прикладного творчества, доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий, кандидат культурологии, доцент Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета

факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/24	
2024/25	
2025/26	
2026/27	
2027/28	

**М 54** Методология рекламной деятельности : рабочая программа дисциплины: программа магистрата «Коммуникативный дизайн в рекламе» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, квалификация: магистр, авт.-сост. А. Г. Лешуков ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2024. – 28 с. – (ФГОС ВО версия 3++). – Текст : непосредственный.

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

© Челябинский государственный  
институт культуры, 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация .....	6
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	7
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем(по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	9
4.1. Структура преподавания дисциплины .....	9
4.1.1. Матрица компетенций .....	10
4.2. Содержание дисциплины.....	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	11
5.1. Общие положения.....	11
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
5.2.1.Содержание самостоятельной работы.....	12
5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	13
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы.....	13
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	14
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	14
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	15
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования .....	15
6.2.2. Описание шкал оценивания.....	16
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете и (или) экзамене .....	16
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания.....	17
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	17
6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и (или) экзамену .....	17
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.....	18
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы .....	18
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.....	18
6.3.4.1. Планы семинарских занятий .....	18
6.3.4.2. Задания для практических занятий.....	21
6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий .....	21
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока) .....	22
6.3.4.5. Тестовые задания.....	22
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций .....	22

7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины .....	23
7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы .....	23
7.2. Информационные ресурсы .....	23
7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы .	23
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	24
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	24
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	26
Лист изменений в рабочую программу дисциплины.....	27

### Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.01 Методология рекламной деятельности
2	Цель дисциплины	формировании у студентов теоретических и практических навыков, необходимые для управления и организации рекламной деятельности
3	Задачи дисциплины заключаются в:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– освоении маркетинговыми технологиями и технологиями бренд-менеджмента;</li> <li>– освоении технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценкой конкурентоспособности продуктов и конкурентов;</li> <li>– формировании понимания корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность.</li> </ul>
4	Планируемые результаты освоения	ПК–1
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах –3 в академических часах – 108
6	Разработчики	А. Г. Лешуков, декан факультета Декоративно-прикладного творчества, доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий, кандидат культурологии, доцент

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,  
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В процессе освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

**Таблица 1**

Планируемые результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения (индикаторы достижения компетенций)			
	Код индикатора	Элементы компетенций	по компетенции в целом	по дисциплине
1	2	3	4	5
ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ	ПК-1.1	Знать:	– технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; – корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	– технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; – корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	ПК-1.2	Уметь:	– разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; – разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ; – интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; – осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	– разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; – разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ; – интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; – осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
	ПК-1.3	Владеть:	– маркетинговыми технологиями и технологиями бренд-менеджмента; – технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценкой конкуренто-	– маркетинговыми технологиями и технологиями бренд-менеджмента; – технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценкой конкуренто-

			способности продуктов и конкурентов; – пониманием корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность	способности продуктов и конкурентов; – пониманием корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность
--	--	--	---	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Система средств массовой информации», «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов».

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Бренд-менеджмент», «Инфографика и визуальные коммуникации в рекламе», «Компьютерные технологии в рекламе», «Анимационная графика в дизайне рекламы», прохождении практик: Научно-исследовательская работа, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика, подготовке к государственной итоговой аттестации.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ(ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108	108
– Контактная работа(всего)	36	16
в том числе:	-	
лекции	10	4
семинары	26	4
практические занятия	-	-
мелкогрупповые занятия	-	-
индивидуальные занятия	-	-
консультация <i>в рамках промежуточной аттестации (КонСПА)</i>	2	2
иная контактная работа (ИКР) <i>в рамках промежуточной аттестации</i>	0,3	2
консультации (конс.)	-	2
контроль самостоятельной работы (КСР)	-	2
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	43	85



– Промежуточная аттестация обучающегося экзамен /: контроль	26,7	7
--	------	---

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ  
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**4.1. Структура преподавания дисциплины**

**Таблица 3**

**Очная форма обучения**

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					с/р	Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р		
		лек.	сем.	практ.	инд.			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации	18	2	6				10	Участие в семинарах
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	18	2	6				10	Участие в семинарах
Тема 3. Методы планирования рекламной кампании	18	2	6				10	Участие в семинарах
Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы	25	4	8				13	Участие в семинарах
<i>Консультации ПА Контроль самостоятельной работы Экзамен 1 сем.</i>	29							<i>конс. ПА – 2 час. ИКР – 0,3 час. / Экзамен 26,7</i>
<b>Итого в 1 сем.</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	-	-		<b>43</b>	<b>29</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	-	-		<b>43</b>	<b>29</b>

**Заочная форма обучения**

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					с/р	Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р конс, КСР		
		лек.	сем. / конс, КСР	практ. / конс, КСР	инд. / конс, КСР			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	

Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации	23	1	1			21	Участие в семинарах
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	23	1	1			21	Участие в семинарах
Тема 3. Методы планирования рекламной кампании	23	1	1			21	Участие в семинарах
Тема 4. Концептуальное проектирование рекламы	28	1	1 2			22 2	Участие в семинарах
<i>Консультации, ПА Контроль самостоятельной работы Экзамен 1 семестр</i>	11						<i>конс. ПА – 2 час. ИКР – 2 час. / Экзамен 7</i>
<i>Итого в 1 сем.</i>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	-	-	<b>87</b>	<b>11</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	-	-	<b>43</b>	<b>11</b>

Таблица 4

#### 4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	ПК-1
1	2
Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации.	+
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	+
Тема 3 Методы планирования рекламной кампании.	+
Тема 4. Концептуальное проектирование рекламы.	+
<i>Экзамен 1 семестр</i>	+

#### 4.2. Содержание дисциплины

**Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации.** Современный рекламный рынок в России и за рубежом. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламы. Основные функции и задачи рекламы. Законодательные требования к рекламе. Классификация и типология рекламной деятельности. Организация и участники рекламного процесса и рекламная среда. Организационная схема рекламного процесса. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, потребитель. Средства массовой информации, как основная среда рекламного процесса. Характеристика потребительской аудитории (возрастные категории, социальные группы, гендерные различия).

**Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы.** Коммерческая реклама. Реклама в розничной и оптовой торговле. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Изобразительная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама на телевидении. Реклама в кино. Радиореклама. Внешняя реклам. Наружная реклам. Транзитная реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия. Рекламные сувениры. Реклама в интернете. Ос-

новные средства распространения рекламы: телевизионная реклама; реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; реклама на радио; наружная реклама; внутренняя реклама; компьютерная реклама (в том числе интернет-реклама); мобильная реклама; реклама на транспорте; реклама в кинотеатрах; эмбиент-реклама и другие средства).

**Тема 3. Методы планирования рекламной кампании.** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе. Стратегический этап рекламной кампании. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Разработка уникального торгового предложения в рекламе. Рекламное позиционирование товара. Разработка и применение рекламных стратегий. Расчет рекламного бюджета. Медиапланирование. Разработка и выбор носителей рекламы. Разработка плана-графика размещения рекламы. Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит.

**Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы.** Модель жизненного цикла рекламы. Концепция представления товара в рекламной деятельности. Методы системного проектирования рекламного продукта. Отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты. Мультиатрибутивная и мультибрендовая модели товара в рекламе. Анализ товара на рекламную способность. Художественные и семиотические средства проектирования рекламы. Образ в рекламе. Специфика продвижения рекламного продукта в зависимости от его характеристик. Целостное понимание сущности рекламного продукта. Рекламный продукт как практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе. два основных типа творческих рекламных стратегий: рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной рекламы.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **5.1. Общие положения**

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивида стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на практических занятиях.

Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

– в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий ит. д.;

– без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа, прежде всего, включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к практическим занятиям; выполнение заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

- формирование приверженности к будущей профессии;
- систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, владений;
- формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);
- развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;
- развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:

*знать:*

- систему форм и методов обучения в вузе;
- основы научной организации труда;
- методики самостоятельной работы;
- критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

*уметь:*

- проводить поиск в различных поисковых системах;
- использовать различные виды изданий;
- применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

*владеть:*

- навыками планирования самостоятельной работы;
- навыками соотнесения планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;
- навыками проектирования и моделирования разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и владениям обучающихся. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

## **5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

**Таблица 5**

### **5.2.1. Содержание самостоятельной работы**

<b>Наименование разделов, темы</b>	<b>Содержание самостоятельной работы</b>	<b>Форма контроля</b>
Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации.	Самостоятельная работа №1	Проверка самостоятельных заданий
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	Самостоятельная работа №2	Проверка самостоятельных заданий
Тема 3 Методы планирования рекламной кампании.	Самостоятельная работа №3	Проверка самостоятельных заданий
Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы	Самостоятельная работа №4	Проверка самостоятельных заданий

### ***5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы***

#### ***Самостоятельная работа № 1. Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации.***

*Цель работы:* изучить роль рекламы в системе массовых коммуникаций

*Задание и методика выполнения:* выполнить подборку специальной литературы, по теме «Рекламная среда, как средство коммуникации» и подготовиться к работе на семинарском занятии.

#### ***Самостоятельная работа № 2. Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы***

*Цель работы:* изучить типология и основные средства распространения рекламы

*Задание и методика выполнения:* выполнить подборку специальной литературы, по теме «Типология и основные средства распространения рекламы» и подготовиться к работе на семинарском занятии.

#### ***Самостоятельная работа № 3Тема 3 Методы планирования рекламной кампании.***

*Цель работы:* изучить основы методы планирования рекламной кампании..

*Задание и методика выполнения:* выполнить подборку специальной литературы, по теме «Методы планирования рекламной кампании» и подготовиться к работе на семинарском занятии.

#### ***Самостоятельная работа № 4. Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы.***

*Цель работы:* изучить методику концептуальное проектирования рекламы.

*Задание и методика выполнения:* выполнить подборку специальной литературы, по теме, «Концептуальное проектирования рекламы», и подготовиться к работе на семинарском занятии.

### ***5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы***

См. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

<http://fgosvo.ru/> – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

<http://gramota.ru/> – Справочно-информационный портал **Грамота.ру** – русский язык для всех.

<https://grants.culture.ru/> – Культура. Гранты России. Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства.

<https://openedu.ru> – Открытое образование.

<https://президентскиегранты.рф> – Фонд президентских грантов.

<https://rsv.ru> – Россия – страна возможностей.

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– Практическая работа № 1 «Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации» – Самостоятельная работа № 1 «Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации».
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– Практическая работа № 2 «Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы» – Самостоятельная работа № 2 «Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы»
Тема 3 Методы планирования рекламной кампании	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– Практическая работа № 3 «Тема 3. Методы планирования рекламной кампании» – Самостоятельная работа № 3 «Тема 3. Методы планирования рекламной кампании».
Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– Практическая работа № 4 «Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы» – Самостоятельная работа № 4 «Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы»

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Тема 1. Рекламная среда, как средство коммуникации	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– практико-ориентированное задание № 1 – Вопросы к экзамену (1 семестра) № 1-10
Тема 2. Типология и основные средства распространения рекламы	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– практико-ориентированное задание № 1 – Вопросы к экзамену (1 семестра) № 1-10
Тема 3 Методы планирования рекламной кампании	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– практико-ориентированное задание № 2 – Вопросы к экзамену (1 семестра) № 1-10 «Тема 3. Методы планирования рекламной кампании».
Тема 4. Концептуальное проектирования рекламы	ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	– практико-ориентированное задание № 2 – Вопросы к экзамену (1 семестра) № 1-10

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 8

#### Показатели и критерии оценивания компетенций

Планируемые результаты освоения ОПОП	Показатели сформированности компетенций	Критерии оценивания
1	2	3

ПК–1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понимает принципы разработки маркетинговых стратегий и концепций продвижения продукции СМИ;</li> <li>– применяет методики разработки маркетинговых стратегий и концепций продвижения продукции СМИ;</li> <li>– способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности</li> </ul>	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способностями профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
--	---	---

Таблица 9

### Этапы формирования компетенций

Наименование этапа 1	Характеристика этапа 2	Формы контроля 3
Начальный (входной) этап формирования компетенций	Диагностика входных знаний в рамках компетенций.	Входное тестирование, самоанализ, устный опрос и др.
Текущий этап формирования компетенций	Выполнение обучающимися заданий, направленных на формирование компетенций Осуществление выявления причин препятствующих эффективному освоению компетенций.	Активная учебная лекция; семинары, самостоятельная работа:
Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	<b>Экзамен:</b> –выполнение практико-ориентированных заданий.

### 6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 10

#### 6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
<b>Отлично</b>	<p>Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой.</p> <p>Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.</p> <p>Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы.</p> <p>Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки резуль-</p>



	татов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций.
<b>Хорошо</b>	<p>Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине.</p> <p>Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов.</p> <p>Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.</p>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине.</p> <p>Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов.</p> <p>Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач.</p>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине.</p> <p>Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине.</p> <p>Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.</p>

Таблица 11

### 6.2.2.2. Описание шкалы оценивания

#### *Практическое (практико-ориентированное) задание*

<b>Оценка по номинальной шкале</b>	<b>Характеристики ответа обучающегося</b>
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### 6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и экзамену

Таблица 12

**Материалы, необходимые для оценки знаний  
(примерные теоретические вопросы)  
к экзамену**

<b>№ п/п</b>	<b>Примерные формулировки вопросов</b>	<b>Код компетенций</b>
1.	Основным объектом рекламного воздействия являются...	ПК -1
2.	Какие методы воздействия на потребителей используются в рекламной деятельности	ПК -1
3.	Какие виды рекламной деятельности привлекают внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке	ПК -1
4.	Какие каналы информации используются в продвижении рекламного сообщения до потребителя	ПК -1
5.	К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним	ПК -1
6.	Опишите процесс создания рекламного продукта	ПК -1
7.	Как называется тематическая радиопередача информационно-рекламного характера	ПК -1
8.	Какие основные функции рекламы вы можете назвать	ПК -1
9.	Как называется вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п	ПК -1
10.	Какое эффективное средство используется преимущественно для рекламы потребительских товаров	ПК -1

Таблица 13

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений  
(примерные практико-ориентированные задания)**

<b>№ п/п</b>	<b>Темы примерных практико-ориентированных заданий</b>	<b>Код компетенций</b>
1.	Составьте текст рекламного объявления на примере компании (выбрать существующую)	ПК -1
2.	Составьте текст рекламного объявления на примере компании (придумать свою)	ПК -1

**6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине**

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

**6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена

**6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций**

**6.3.4.1. Планы семинарских занятий**

**Семинар № 1. Тема «Рекламная среда, как средство коммуникации»**  
(проходит в форме дискуссии).

*Вопросы для обсуждения:*

3. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.
4. Особенности восприятия рекламной информации различными целевыми аудиториями.
5. Семиотика и мифология в рекламе.
6. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий.
7. Современные направления маркетинговых исследований в отечественной рекламе.
8. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93556> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Семинар № 2. Тема 2. «Типология и основные средства распространения рекламы»**  
(проходит в форме дискуссии).

*Вопросы для обсуждения:*

1. Этические и нравственные нормы в рекламе.
2. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.
3. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.
4. Методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ
5. Особенность продвижения бренда в Интернет-пространстве.
6. Методы психологического воздействия на человека в рекламе.
7. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

4. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93556> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### ***Семинар № 1. Тема 3 «Методы планирования рекламной кампании»***

(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности выбора стратегии для политической, коммерческой или социальной рекламы.
2. Методика разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий.
3. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
4. Использование СМИ в индустрии моды при разработке стратегий продвижения брендов
5. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории.
6. Особенности и специфика продвижения образовательных услуг.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

7. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93556> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Семинар № 1. Тема 4. «Концептуальное проектирование рекламы»**

(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности разработки и технология создания телевизионной рекламы
  2. Особенности разработки и возможности применения в современной журнальной рекламе
  3. Образы художественной культуры в современной рекламе
  4. Особенности рекламной коммуникации в Digital пространстве.
  5. Креативные технологии в рекламе.
  6. Этические и нравственные нормы в рекламе.
1. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.
  2. Новые технологии и концептуальные подходы в рекламе.
  3. Особенности разработки рекламной кампании в сфере: культуры и искусства.
  4. Мужские и женские образы в современной рекламе.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

10. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
11. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93556> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
12. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 17.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **6.3.4.2. Задания для практических занятий**

Практические занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

#### **6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий**

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

#### **6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)**

Контрольная работа в учебном процессе не используется.

#### **6.3.4.5. Тестовые задания**

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств. Используются тестовые задания в форме выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных, установление соответствия (последовательности), кейс-задания.

### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций**

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с локальными актами вуза.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине отражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации зачет и экзамен.

Обучающийся должен:

- своевременно и качественно выполнять практические работы;
- своевременно выполнять самостоятельные задания;

4. Во время промежуточной аттестации используются:

- список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на зачет и экзамен;
- описание шкал оценивания;
- справочные, методические и иные материалы.

1. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы<sup>1</sup>

1. Зубков, С. А. Методология и методы прикладных исследований коммуникаций : учебное пособие / С. А. Зубков, А. Н. Евлаев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 178 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175681> (дата обращения: 31.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 31.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 31.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 7.2. Информационные ресурсы

#### 7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

##### Базы данных:

Библиотека диссертаций и рефератов России. — Режим доступа: <http://www.dslib.net>

Единое окно доступа к информационным ресурсам. — Режим доступа: <http://window.edu.ru>

Единый портал интернет-тестирования в сфере образования. — Режим доступа: [www.i-exam.ru](http://www.i-exam.ru)

«Киберленинка» Научная электронная библиотека. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

Научная электронная библиотека E-library. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

Национальная электронная библиотека – Режим доступа: <http://xn--90ax2c.xn--p1ai/>

Национальный открытый университет. — Режим доступа : <http://www.intuit.ru/>

Образовательный ресурс по Adobe Photoshop. — Режим доступа: <http://photoshoplessons.ru/>

Росинформкультура: рос. система науч.-информ. Обеспечения культур. Деятельности: офиц. сайт. — Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/RSKD/main.htm>

Российская книжная палата. — Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/>

---

<sup>1</sup>Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ФГУП НТЦ «Информрегистр» .– Режим доступа: <http://infoereg.ru/about/itemlist/category/49-obshhie-svedeniya>  
ЭБС «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>  
ЭБС «Рукопт» — Режим доступа: <http://rucont.ru>  
Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://www.dslib.net>;  
Polpred.com. Обзор СМИ. Россия и зарубежье – Режим доступа: <http://polpred.com/news>  
WebofScience – Режим доступа: <https://webofscience.com>.

### **Информационные справочные системы:**

Гарант,  
Консультант+

**7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**  
<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Комплексное изучение обучающимися дисциплины предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем (см. п. 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы).

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения (*круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, брейнраунд, деловая игра, конференция, проект, ситуационные и творческие задания т. д.*), что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: Советник, PR-Диалог, Информационно-аналитическая газета «PR-news», Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, Рекламные идеи, Служба PR, Медиабизнес, Корпоративная имиджелогия, Рекламные технологии, Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR, Реклама, Индустрия рекламы, Artist, Монитор, Digital Creative Arts.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины.



Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

### Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Виды контроля
Аттестация в рамках текущего контроля	Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов.	Текущий (аттестация)
Брейнрайтинг	Мозговой штурм в письменной форме, в ходе которого участники выражают свои предложения не в слух, а индивидуально в письменной форме, что позволяет на базе выдвинутой идеи формулировать новые.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)
Деловая и(или) ролевая игра	Коллективно-практическое занятие, позволяющее обучающимся совместно находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку (например, имитация принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных вопросах, осуществляемых при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости). Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)
Доклад	Средство оценки владения навыками публичного выступления по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Текущий (в рамках самостоятельной работы и семинара)
Экзамен	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий. Экзамен служит для оценки работы обучающегося в течение срока обучения по дисциплине (модулю) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения владения навыками самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Промежуточный
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором, обучающемуся	Текущий (в рамках

	предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы в соответствующей области.	практического занятия или сам. работы)
Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Текущий (в рамках практического занятия), промежуточный (часть аттестации)
Конференция	Форма обучения и контроля, основанная на свободном, откровенном обсуждении проблемных вопросов. Конференция по своим особенностям близка семинару и является его развитием, поэтому методика проведения конференций сходна с методикой проведения семинаров. Требования к подготовке рефератов и докладов для конференции значительно выше, чем для семинаров, так как их используют как средство формирования у обучаемых опыта творческой деятельности.	Текущий (в рамках семинарского занятия), промежуточный (часть аттестации)
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Текущий (в рамках семинара)
Семинар	Один из основных методов обсуждения учебного материала и инструмент оценки степени его усвоения. Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы с целью углубленного изучения дисциплины, привития обучающимся владения навыками самостоятельного поиска и анализа информации, формирования и развития научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.	Текущий

## 9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель,) и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

– лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: MicrosoftWindows, MicrosoftOffice 2007, GoogleChrome, InternetExplorer, Kasperskyendpointsecurity 10, AdobeAcrobatReaderDC (Свободное программное обеспечение) AdobeAcrobatPro 9.0, MozillaFirefox ,Adobe CS4 Design Premium , CorelDrawX4 , CorelDrawX7

## Лист изменений в рабочую программу дисциплины

В рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения и дополнения:

<b>Учебный год</b>	<b>Реквизиты протокола Ученого совета</b>	<b>Номер раздела, подраздела</b>	<b>Содержание изменений и дополнений</b>
2024/25			

Учебное издание

Автор –составитель  
Алексей Григорьевич **Лешуков**

## **МЕТОДОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Рабочая программа дисциплины**

по программе магистратуры  
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»  
по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
квалификация: магистр

Печатается в авторской редакции

*Подписано к печати*  
*Формат 60x84/16*  
*Заказ*

*Объем 2,4 п. л.*  
*Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры  
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

---

Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф