

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.07.2024 11:25:27
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Технологический институт текстильной и легкой промышленности
Художественного моделирования, конструирования и технологии изделий
Кафедра из кожи

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности
Направленность (профиль)	Художественное моделирование и цифровое проектирование изделий из кожи
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины Рекламная деятельность основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 22.04.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент О.А. Белицкая

Заведующий кафедрой: В.В. Костылева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» изучается в восьмом семестре.
Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Технология изделий из кожи;
- Материаловедение;
- Конструирование изделий из кожи;
- Конструирование и моделирование кожгалантерейных изделий;
- Экономическая культура и финансовая грамотность;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной

деятельности;

- Учебная практика. Ознакомительная практика.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы переработки полимерных материалов;
- Проектирование обуви сложных конструкций;
- Технология изготовления обуви специального назначения;
- Производственная практика. Преддипломная практика.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является:

- изучение общетеоретических основ рекламной деятельности; форм и методов рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- владение концепциями рекламы в условиях рыночной экономики; теоретических и методологических подходов к определению сущности и содержания инструментов рекламы;
- изучение правильного выбора вида рекламы; критериев выбора каналов распространения рекламы;
- формирование навыков использования передовых форм и методов организации интернет-рекламы в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;
- формирование навыков использования инструментов рекламы для успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях полного удовлетворения спроса целевых групп потребителей
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. **Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен анализировать модные тенденции в моделировании обуви и кожгалантерейных изделиях, исследовать потребительские требования, предъявляемые к обуви и кожгалантерейным изделиям с последующим применением результатов на практике</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Проведение ретроспективного анализа, исследование и проведение сравнительной оценки дизайна моделей и коллекций обуви и кожгалантерейных изделий для определения факторов дизайна, способствующих успеху на рынке</p>	<ul style="list-style-type: none"> - анализирует и систематизирует нормативно-техническую документацию в области рекламной деятельности; - использует современные подходы к разработке и подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - самостоятельно анализирует и устанавливает закономерности произведенной коллекции обуви и кожгалантерейных изделий для определения факторов дизайна, способствующих успеху на рынке;
	<p>ИД-ПК-1.2 Определение существующих и потенциальных нужд и предпочтений потребителей и значимых для них характеристик обуви и кожгалантерейных изделий</p>	<ul style="list-style-type: none"> - устанавливает закономерности и определяет существующие и потенциальные нужды и предпочтения потребителей и сопоставляет их с методами разработки рекламной стратегии (политики); - оценивает рациональность того или иного проектного решения с точки зрения комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара; - анализирует качество используемых в производстве основных и вспомогательных материалов с привлечением интернет-ресурсов и программных средств и обосновывает возможность их использования в технологических процессах.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	з.е.	160	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	<i>курсовая работа/ курсовой проект</i>	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	экзамен	160	36	18				82	24
Всего:		160	36	18				82	24

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
Восьмой семестр							
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций	12	4			24	Формы текущего контроля по разделу I: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 1.1 Реклама в системе массовых коммуникаций	4				4	
	Тема 1.2 История развития рекламы	2				4	
	Тема 1.3 Рекламный процесс. Рынок рекламы	4				4	
	Тема 1.4 Правовое регулирование рекламной деятельности	2				4	
	Практическая работа № 1.1 Реклама: определение понятия, сущность и содержание		2			4	
	Практическая работа № 1.2 Анализ рекламной деятельности различных компаний		2			4	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	Раздел II. Виды и средства рекламы	14	8			36	Формы текущего контроля по разделу II: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 2.1 Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	2				4	
	Тема 2.2 Печатная реклама и реклама в прессе	2				4	
	Тема 2.3 Наружные и транзитные средства распространения рекламы	2				4	
	Тема 2.4 Интернет-реклама.	4				4	
	Тема 2.5 Выставка, как эффективный инструмент ИМК	4				4	
	Практическая работа № 2.1 Анализ рекламной деятельности телекомпаний		2			4	
	Практическая работа № 2.2 Анализ наружной рекламы		2			4	
	Практическая работа № 2.3 Анализ интернет-рекламы		2			4	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
	Практическая работа № 2.4 Анализ выставочной деятельности		2			4	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	Раздел III. Организация рекламной деятельности Психология рекламы	10	6			22	Формы текущего контроля по разделу III: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 3.1 Психологические аспекты рекламы	4				4	
	Тема 3.2 Планирование рекламной деятельности	2				3	
	Тема 3.3 Медиапланирование	2				3	
	Тема 3.4 Оценка эффективности рекламной деятельности	2				3	
	Практическая работа № 3.1 Анализ рекламной деятельности с точки зрения психологии		2			3	
	Практическая работа № 3.2 Планирование рекламной деятельности		2			3	
Практическая работа № 3.3 Медиапланирование		2			3		
Экзамен						24	экзамен по билетам
ИТОГО за восьмой семестр		36	18			106	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Реклама в системе массовых коммуникаций	
Тема 1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Коммуникация: определение понятия, основные классификации. Marketing mix. Основные цели и задачи рекламной коммуникации. Основные термины и понятия. Функции рекламы. Технология выделения целей и задач рекламы. Классификация рекламы по каналам доставки информации до потребителя. Политическая реклама
Тема 1.2	История развития рекламы	Эволюционные этапы развития рекламы в мире. История рекламы в России. Элементы российской проторекламы. Письменные традиции в рекламе в эпоху Античности. Уникальное торговое предложение (УТП). Виды плакатной рекламы в России на рубеже XIX-XX вв
Тема 1.3	Рекламный процесс. Рынок рекламы	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки
Тема 1.4	Правовое регулирование рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе». Кодекс российской федерации об административных правонарушениях. Правовое регулирование рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах
Раздел II	Виды и средства рекламы	
Тема 2.1	Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения. Аудивизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация
Тема 2.2	Печатная реклама и реклама в прессе	Структура индустрии печатных медиа. Виды печатной рекламы. Реклама в газетах и журналах. Диагональ Гутенберга.
Тема 2.3	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	Разновидности наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях. Основные медиапоказатели наружной рекламы. Общие требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети. Материалы для наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы
Тема 2.4	Интернет-реклама.	Конверсия в интернет-маркетинге. Преимущества интернет-рекламы. Классификация интернет-рекламы. Правовое регулирование интернет-рекламы.
Тема 2.5	Выставка, как эффективный инструмент ИМК	Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Характеристика основных выставочных комплексов России. Организация работы персонала на выставке. Послевывставочная работа. Анализ результатов участия в выставке
Раздел III	Организация рекламной деятельности Психология рекламы	

Тема 3.1	Психологические аспекты рекламы	Психология рекламы. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы. Семантика цвета. Аромамаркетинг. Использование юмора в рекламе. Модели рекламного воздействия. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
Тема 3.2	Планирование рекламной деятельности	Маркетинговые и рекламные планы: определение, преимущества их наличия. Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы. Разработка рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Преимущества и недостатки собственной рекламной службы. Причины обращения в рекламное агентство.
Тема 3.3	Медиапланирование.	Определение медиапланирования. Медиастратегия и медиатактика. Медиаплан. Методы медиаисследований. Показатели медиапланирования: рейтинг (Rating), доля аудитории передачи (Share), HUT, GRP, OTS. Стоимостные показатели медиапланирования: CPT; CPT OTS; CPTReach; CPP.
Тема 3.4	Оценка эффективности рекламной деятельности	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, лабораторным занятиям и экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;

– подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

– проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

– проведение консультаций перед экзаменом по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	Реклама в системе массовых коммуникаций			
Тема 1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 1.2	История развития рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 1.3	Рекламный процесс. Рынок рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 1.4	Правовое регулирование рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Раздел II	Виды и средства рекламы			
Тема 2.1	Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2

Тема 2.2	Печатная реклама и реклама в прессе	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 2.3	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 2.4	Интернет-реклама.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1
Тема 2.5	Выставка, как эффективный инструмент ИМК	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1
Раздел III	Организация рекламной деятельности			
	Психология рекламы			
Тема 3.1	Психологические аспекты рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	4
Тема 3.2	Планирование рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 3.3	Медиапланирование.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 3.4	Оценка эффективности рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
------------------------	------------------------	------------	-----------------------------

обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории		организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории		в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2
высокий	85 – 100	отлично			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – дополняет теоретическую информацию сведениями профессионального и исследовательского характера; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные

					ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
Повышенный	65 – 84	хорошо			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует теоретические положения гигиены одежды и обуви; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.
Базовый	41 – 64	удовлетворительно			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине рекламная деятельность.

Низкий	0 – 40	неудовлетворительно	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками, приёмами и терминологией.
--------	--------	---------------------	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Рекламная деятельность проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устный опрос по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации, Marketing mix 2. Основные цели и задачи рекламной коммуникации 3. Функции рекламы, достоинства и недостатки рекламы 4. Классификация средств рекламы 5. Роль и задачи социальной рекламы
2	Дискуссия по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политическая реклама 2. Социальная реклама 3. Эволюционные этапы развития рекламы в мире 4. Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма 5. История развития рекламы в России
3	Тестирование по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит: <ol style="list-style-type: none"> А. громко кричать, извещать. Б. активно продавать В. рассказывать о товаре 2. Реклама начала появляться <ol style="list-style-type: none"> А. еще задолго до нашей эры Б. в средние века В. в середине 19 века

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>3. Источником брендовой рекламы были</p> <p>А. Геральдические знаки</p> <p>Б. гербовые печати</p> <p>В. клейма, которыми метили скот и рабов;</p> <p>4. В России ненадлежащая реклама</p> <p>А. разрешена с некоторыми ограничениями</p> <p>Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ</p> <p>В. запрещена, но за её использование не наказывают.</p> <p>5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:</p> <p>А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;</p> <p>Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;</p> <p>В. формирование у потребителя художественного вкуса</p>
4	Устный опрос по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Телевизионная реклама – достоинства, недостатки и специфика</p> <p>2. Виды телевизионной рекламы</p> <p>3. Время трансляции телевизионной рекламы</p> <p>4. Основные показатели эффективности рекламы на ТВ</p> <p>5. Радиореклама. Специфика радиобращения</p>
5	Дискуссия по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Реклама в прессе. Достоинства и недостатки как средства рекламы</p> <p>2. Виды печатной рекламы. Классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы</p> <p>3. Разновидности наружной рекламы, уличная мебель</p> <p>4. Основные медиапоказатели наружной рекламы</p> <p>5. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях</p>
6	Тестирование по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Заказчиком рекламы является:</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) рекламное агенство;</p> <p>в) потребитель.</p> <p>2. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:</p> <p>а) реклама в прессе;</p> <p>б) печатная реклама;</p> <p>в) реклама на месте продаж;</p> <p>3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:</p> <p>а) каталог;</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>б) проспект; в) буклет; 4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров: а) каталог; б) буклет; в) проспект; 5. Логотип – это: а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму); б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании); в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов. 6. Рекламный слоган – это: а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения; б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения; в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.</p>
7	Устный опрос по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> 1 Психологические аспекты рекламы. Основные виды психологического воздействия в рекламе 2. Семантика цвета и аромамаркетинг 3. Использование юмора в рекламе 4. Этапы планирования рекламной кампании 5. Нейромаркетинг в рекламной деятельности
8	Дискуссия по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама и ее роль в жизни общества 2. Реклама – двигатель торговли. 3. Мир без рекламы. 4. Образ женщины в российской рекламе. 5. Образ пенсионера в российской рекламе
9	Тестирование по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми? Эмоциональное Психологическое Физическое Подознательное

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>2. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?</p> <p>1 2 3 4</p> <p>3. ... - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:</p> <p>Убеждение Подражание Внушение</p> <p>4. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?</p> <p>Круг Квадрат Треугольник Овал</p> <p>5. ... - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.</p> <p>Убеждение Подражание Внушение</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся в ходе опроса продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3	
	Обучающийся в ходе опроса не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Дискуссия	Обучающийся в ходе дискуссии продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5	
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3	
	Обучающийся в ходе дискуссии не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет № 1 Вопрос 1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации, Marketing mix

	<p>Вопрос 2. Семантика цвета и аромамаркетинг</p> <p>Билет № 2 Вопрос 1. Основные цели и задачи рекламной коммуникации Вопрос 2. Психологические аспекты рекламы. Основные виды психологического воздействия в рекламе</p> <p>Билет № 3 Вопрос 1. Функции рекламы, достоинства и недостатки рекламы Вопрос 2. Классификация интернет-рекламы</p> <p>Билет № 4 Вопрос 1. Роль и задачи социальной рекламы Вопрос 2. Основные медиапоказатели интернет-рекламы</p> <p>Билет № 5 Вопрос 1. Эволюционные этапы развития рекламы в мире Вопрос 2. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях</p>
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в 		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>билете;</p> <ul style="list-style-type: none"> – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5 или зачтено/не зачтено
- защита лабораторных работ		2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тестирование		2 – 5 или зачтено/не зачтено
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении лабораторных работ с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для 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.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35</i>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор
аудитории для проведения лабораторных занятий, занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор – доска меловая; – технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов	Рекламная деятельность ISBN 978-5-9916-9889-4	учебник и практикум для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	https://urait.ru/bcode/451045	-
2	В. А. Поляков, А. А. Романов	Разработка и технологии производства рекламного продукта ISBN 978-5-534-05261-9	учебник и практикум для вузов	М.: Издательство Юрайт	2019	https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145	-
3	Л. В. Селезнева	Подготовка рекламного и PR-текста ISBN 978-5-534-04084-5	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-453912	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Л. К. Комарова	Основы выставочной деятельности ISBN 978-5-534-06841-2	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-452689	-
2	А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова	Брендинг ISBN 978-5-9916-2979-9	учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт	2019	https://urait.ru/book/brending-426128	-
3	Л. Н. Федотова	Реклама: теория и практика ISBN 978-5-9916-8299-2	учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-450406	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

1	Белицкая О.А., Фокина А.А.	Рекламная деятельность. Рабочая тетрадь	УП	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2022	Локальная сеть университета	25
---	-------------------------------	--	----	------------------------------	------	-----------------------------	----

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» https://urait.ru/
5.	ООО НЭБ https://www.elibrary.ru/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat.ru/statistics/databases/ - базы данных на Едином Интернет-портале Росстата;
2.	http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/ - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
3.	http://www.scopus.com/ - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
4.	http://elibrary.ru/defaultx.asp - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;
5.	http://arxiv.org — база данных полнотекстовых электронных публикаций научных статей по физике, математике, информатике;
6.	http://www.garant.ru/ - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации; и т.д.

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.

10.	<i>Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
11.	<i>SolidWorks</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
12.	<i>Rhinoceros</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
13.	<i>Simplify 3D</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
14.	<i>FontLab VI Academic</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
15.	<i>Pinnacle Studio 18 Ultimate</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
16.	<i>КОМПАС-3d-V 18</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
17.	<i>Project Expert 7 Standart</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
18.	<i>Альт-Финансы</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
19.	<i>Альт-Инвест</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
20.	<i>Программа для подготовки тестов Indigo</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
21.	<i>Диалог NIBELUNG</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
22.	<i>Windows 10 Pro, MS Office 2019</i>	<i>контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020</i>
23.	<i>Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
24.	<i>Mathcad Education - University Edition Subscription</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
25.	<i>CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
26.	<i>Mathematica Standard Bundled List Price with Service</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
27.	<i>Network Server Standard Bundled List Price with Service</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
28.	<i>Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
29.	<i>Microsoft Windows 11 Pro</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры