

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2023 11:27:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad7d0ed9ab87473

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности
_____ С.Г. Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минпросвещения России
от «21» июля 2023 г. № 552

Квалификация – Специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025

Программа учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама и на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (ФГОС СОО).

Организация разработчик рабочей программы: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Подразделение: Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Разработчики: Тетеркина Анастасия Сергеевна, преподаватель колледжа

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
ОП.04 «Рекламная деятельность»	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 «Рекламная деятельность»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина ОП.04 «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42 02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель дисциплины:

сформировать компетенции обучающегося в области рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать представление о рекламе в системе маркетинга и общественных отношений;
- рассмотреть основные исторические этапы в процессе развития рекламы в России и за рубежом;
- описать виды, основные приемы, композиции и средства распространения рекламной информации;
- проанализировать структурные элементы и этапы организации рекламной кампании;
- раскрыть специфику продвижения в основных сегментах рынка;
- описать технологии разработки и продвижения продукта;
- раскрыть основные методы оценки эффективности рекламы;
- рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности; • охарактеризовать современные креативные теории, используемые в рекламной коммуникации;
- сформировать практические навыки рекламной коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **владеть**:

- навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли;
- навыком эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;
- навыком использования современных технических средств в процессах управления маркетинговыми коммуникациями и разработки коммуникационных продуктов;
- навыком оценки и прогнозирования возможных коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности.

Умения	Знания
- творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты; - использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности к контексте маркетинговых коммуникаций; - отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства высокотехнологичные инструменты маркетинговых коммуникаций; - определять возможные эффекты маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности; - координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиа и коммуникационных продуктов.	- основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории; - основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиакommunikационных систем; - виды современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий применяемых в маркетинговых коммуникациях; - особенности маркетинговых коммуникаций на различном уровне в контексте возможных коммуникационных эффектов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов		
	3 семестр	4 семестр	Всего
Объем образовательной программы дисциплины, в т.ч.	64	60	124
Основное содержание, в т.ч.	46	24	70
теоретическое обучение	16	8	24
практические занятия	30	18	48
Самостоятельная работа	18	34	52
Промежуточная аттестация	2	2	Др.формы контроля (3 семестр) Дифференцированный зачет (4 семестр)

2. Тематический план и содержание дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (основное и профессионально-ориентированное), лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа, курсовая работа.	Объем часов
1	2	3
Семестр 3		
Основное содержание		
Раздел 1. История возникновения маркетинговых коммуникаций		32
Тема 1.1. Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга. Классификации маркетинговых коммуникаций. Изменение потребителя и концепция МК. Принципы МК. Традиционные и интегрированные программы.	4
	Практическое занятие 1. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	7
	Самостоятельная работа обучающихся 1.	5
Тема. 1.2. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 2. Сущность брендинга. Правовое регулирование в сфере брендинга. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.	4
	Практическое занятие 2. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	8
	Самостоятельная работа обучающихся 2.	4
	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	32

Тема. 2.1. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций на современном этапе.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 3. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социальнопсихологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Реклама как процесс изменения поведения. Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей. Коммуникационные задачи в рекламе. 6 этапов эффективности коммуникаций. Ключевые цели рекламы. Профилирование целевой аудитории. Позиционирование в рекламе как основа содержания рекламы: макро-, мезо- и микропозиционирование.	4
	Практическое занятие 3. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	8
	Самостоятельная работа обучающихся 3.	4
Тема. 2.2. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 4. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства Современные рекламные средства.	4
	Практическое занятие 4. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	7
	Самостоятельная работа обучающихся 4.	5
	Семестр 4	
Раздел 3. PR в системе коммуникаций		60
Тема 3.1. Роль PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 5. История развития PR. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR. Этапы проведения PR-кампании. Управление PR-деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия.	2
	Практическое занятие 5. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	8
	Самостоятельная работа обучающихся 5.	5

Тема 3.2. Прямой маркетинг	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 6. Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга.	2
	Практическое занятие 6. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	8
	Самостоятельная работа обучающихся 6.	4
Тема 3.3 Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 7. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы сейлз промоушн на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.	2
	Практическое занятие 7. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	9
	Самостоятельная работа обучающихся 7. .	4
Тема 3.4. Реклама в контексте художественной культуры	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 8. История различных форм взаимовлияния рекламы и искусства XX века	2
	Практическое занятие 8. 1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	9
	Самостоятельная работа обучающихся 8.	5
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		
ВСЕГО		124

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1	Теоретические занятия Аудитория № 2331 Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; доска маркерная. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1
2	Практические занятия Аудитория № 2331 Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; доска маркерная. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1
3	Промежуточная аттестация Аудитория № 2308 (по расписанию) Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; доска маркерная. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1

4	Самостоятельная работа Аудитория № 1154 читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ. Посадочных мест 70 Стеллажи для книг, комплект учебной мебели, 1 рабочее место сотрудника и 6 рабочих мест для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1
---	---	--

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. - 196 с.: URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496357>
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>
4. Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495332>
5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
2. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495461>
3. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2018. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/959873>
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. URL: <https://urait.ru/bcode/491625>
5. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

www.mediaplan.ru- сайт по медиапланированию

www.brandmarket.ru-сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

www.advertology.ru-сайт, посвященный рекламе

www.btl.ru- сайт по btl- коммуникациям

www.advi.ru-сайт по рекламному креативу

www.grp.ru-сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp
www.outdoor.ru- сайт по наружной рекламе www.tns-global.ru- сайт компании TNS Global Media
www.akarussia.ru-сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
www.mediaplanirovanie.ru-сайт по теории и практике медиапланирования
www.retail.ru-сайт по технологиям розничной торговли
www.adme.ru- сайт по практике рекламы
www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы

Показатели оценивания результатов обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
- демонстрирует базовые знания истории рекламы и связей с общественностью, психологии, социологии, маркетинга; анализирует специализированную литературу; использует компьютер с целью поиска и анализа информации в Интернет, работы в программах MS Word, Exce; - перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп. методы маркетинговых исследований социальных групп. Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах. Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов; - излагает инновационные технологии маркетинговых коммуникаций Систематизирует методологию маркетинговых коммуникаций Применяет современные методы для построения баз данных для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций; - представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия; - определяет функции коммуникационных систем анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям. Составляет план управления маркетинговыми коммуникациями	Вопросы для устного собеседования Практическое задание

Разработчики рабочей программы:

Разработчик

Тетеркина А.С.

Рабочая программа согласована:
Директор колледжа

Мечетина М.А.

Начальник
управления образовательных программ и проектов

Никитаева Е.Б.

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

_____ С.Г.Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минпросвещения России
«21» июля 2023 г. № 552

Квалификация - Специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025

Фонд оценочных средств предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений при освоении программы дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность основной образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Оценивание знаний, умений и контроль сформированности компетенций осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

В результате освоения дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, следующими умениями (У) и знаниями (З), которые формируют общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК): ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» ориентирована на достижение следующих целей: формирование навыков психологического анализа рекламы; понимания психологических механизмов воздействия на потребителя; способности использовать психологических знаний в профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Оценка сформированных компетенций

Элемент дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК
Раздел 1. Технология составления рекламного текста	доклад, опрос	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Другие формы контроля (3 семестр) Зачет с оценкой (4 семестр)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
Раздел 2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.	доклад, опрос	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.		
Раздел 3. Архетипы в рекламе.	доклад, опрос	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.		
Раздел 4. Коммуникативная природа рекламного текста.	доклад, опрос	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.		

Оценка освоения дисциплины

Оценка		
Отлично / зачтено	Хорошо	Удовлетворительно
Знает: как опознать способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Умеет: критиковать способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Знает: основы участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, принципы осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, способы проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Умеет: интерпретировать свое участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Знает: основы участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, принципы осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, способы проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Умеет: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

**ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ В ФОРМАТЕ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ),
ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

3 семестр

1. Для текущего контроля

1.1. Контрольные вопросы

1. Стратегия и тактика рекламных текстов.
2. Выстраивание структуры рекламного текста, как механизм воздействия на потребителя.
3. Психологические аспекты восприятия рекламных текстов.
4. Основные характеристики рекламы
5. Рекламный текст - особый вид искусства.
6. Понятие копирайтинга.
7. Виды копирайтинга
8. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста
9. Некоторые приемы внушения, используемые в рекламной практике
10. Другие параметры продаваемого текста.
11. Технология создания рекламных текстов.
12. Анализ рекламного текста.
13. Язык и стиль рекламного текста.
14. Рекламный заголовок.
15. Основные характеристики слоганов.

2. Для промежуточной аттестации:

2.1 Перечень вопросов к зачету

1. Заголовок. Требования, предъявляемые к заголовкам.
2. Типы заголовков.
3. Как строятся обращения к рекламополучателям
4. Функции и особенности рекламного слогана.
5. Функции глаголов в рекламном тексте.
6. Какие синтаксические конструкции наиболее целесообразны в рекламном тексте?
7. В чем особенность стилистической организации рекламного текста?
8. Меняется ли тип заголовка рекламного текста в зависимости от разнотипной целевой аудитории? И как?
9. Как часто используется подзаголовок в рекламных текстах? Для какой целевой аудитории он наиболее употребителен?
10. Как особенности строения основной части рекламного текста зависят от целевой аудитории?
11. Укажите языковые особенности текстов реклам для разнотипной целевой аудитории.
12. Существует ли взаимосвязь слогана и целевой аудитории рекламы?

4 семестр

1. Для текущего контроля

1.1. Контрольные вопросы

1. Назовите выразительные средства фонетики.
2. Какие бывают разновидности синонимов? Что такое градация?
3. В чём особенность использования полисемии в рекламных текстах?
4. Что такое фразеологический каламбур и как он используется в рекламных текстах?
5. Перечислите морфологические особенности языка рекламы.
6. Какие синтаксические конструкции наиболее часто используются в рекламе?
7. Какие бывают предложения по цели высказывания?
8. В чём специфика использования отрицательных предложений в тексте рекламы?
9. Назовите основные составляющие компоненты вербальной части рекламы.
10. 10. Какие основные компоненты структуры слогана?
11. Перечислите основные приемы, используемые при создании слогана.
12. Назовите наиболее важные функции заголовка рекламы.
13. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.
14. Какая основная задача языковой игры?

2. Для промежуточной аттестации:

2.1 Перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
2. Рекламная стратегия: суть и структура.
3. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
4. Составляющие креативной стратегии.
5. Понятие целевой аудитории.
6. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
7. Выработка рекламного предложения (обращения).
8. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
9. Структура и форматирование основного текста рекламы.
10. Классификация стилей рекламных текстов
11. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
12. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
13. Особенности текстов для рекламы на радио и в сети интернет.
14. Особенности написания рекламных статей.
15. Особенности написания текста для наружной рекламы.