

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 69e4a880e9ad31ae4e240d1485b70b23
Владелец: Бельский Сергей Михайлович
Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

Факультет психологии, журналистики и дизайна

Кафедра журналистики



Утверждаю:
Ректор АНО ВО «ВгГИ»

С.М. Бельский
«19» мая 2022 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине
«Реклама в коммуникационном процессе»**

| | |
|--|-----------------------------|
| ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа | 8 июня 2017 г. N 524 |
| Направление (шифр и название) | 42.03.02 «Журналистика» |
| Квалификация (степень) | Бакалавр |
| Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП | Б.1.В.ОД.17 |
| Дата принятия, № протокола Уче- ного совета | 19 мая 2022 г. Протокол №11 |

Волгоград 2022 г.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

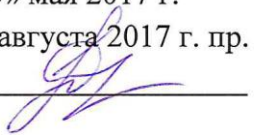
Одобрено на заседании учебно-методического совета института

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

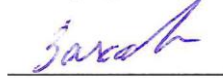
Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра журналистики

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры
пр. № 10 от «15» мая 2017 г.
(в ред. от «29» августа 2017 г. пр. № 1)
Зав. кафедрой _____



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ И.А. Захарова
«29» августа 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

Направление подготовки
42.03.02 «Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2017 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

Цели освоения дисциплины является формирование специалиста, который:

- знает основные теоретические положения рекламного процесса, концепции толкования понятия «реклама» «рекламный процесс»;
- осознает значение теоретических и практических знаний о рекламе в коммуникационном и маркетинговых процессах; роль рекламы в жизни общества;
- умеет анализировать и оценивать собственный уровень теоретической и практической подготовки в сфере рекламной деятельности.

В процессе освоения дисциплины студент готовится к решению следующих профессиональных задач: формирование у студентов содержательного представления о месте рекламы в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества; о механизмах действия рекламы, совместимых с другими коммуникациями и отличных от них; о взаимодействии СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики.

2. Место дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» в структуре ОПОП.

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б.1.В.ОД.17) учебного плана.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» обеспечивается формирование **общепрофессиональных компетенций**:

способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

| Результаты обучения (компетенции ФГОС) | Составляющие результатов обучения |
|---|--|
| Способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) | Знать: о рекламе как системном элементе маркетинговой деятельности, об основах рекламной деятельности, о средствах распространения и размещения рекламы, истории развития рекламы в России и за рубежом; основные категории и понятия теории рекламы, этапы ее становления и особенности развития в современных условиях, основы публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности, основные понятия, рг-документы, используемые в журналистике |
| | Уметь: применять полученные знания по публич рилейшнз и рекламе в журналистской деятельности и работе редакции с аудиториями, конкурентами. Партнерами, работать с ПР-материалами в рамках должностных обязанностей, оценивать рекламные разработки и выбирать оптимальные каналы распространения рекламных обращений, применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта; довести рекламный продукт до сознания потребителя; эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях. |
| | Формируемые навыки: навыками рекламной и ПР-работы, получения актуальной информации, интерпретации данной ин- |

| | |
|--|--|
| | формации и интеграции ее в своей профессиональной деятельности с помощью методов публич рилейшнз и рекламы, организации работы служб (отделов) рекламы, проведения рекламных кампаний, рекламных исследований, изучения эффективности рекламы. |
|--|--|

Очная форма обучения

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 4 зачетных единиц (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 32 часа, практические занятия 32 часа, самостоятельная работа 44 часа, форма контроля – зачет, экзамен.

5. Содержание дисциплины (очная форма обучения):

5.1. Учебно-тематический план дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

| № п/п | Тема учебной дисциплины | Количество часов | | | |
|-------|---|-------------------|------------------|---------------------|-------|
| | | Контактная работа | | | всего |
| | | лекции | практические за- | самост. ра- бота | |
| 1. | Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 2. | Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 3. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 4. | Виды рекламы по цели. | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 5. | Средства распространения и размещения рекламы | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 6. | История зарубежной и отечественной рекламы | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7. | Рекламные сообщения: типология, структура, формы. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 8 | Стратегии рекламы | 2 | 2 | 3 | 7 |

| | | | | | |
|-----|--|--------------------|----|----|-----|
| 9 | Исследования в рекламной деятельности | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 10. | Организация и проведение рекламных кампаний | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 11 | Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 12. | Реклама как современная мифология | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 13. | Реклама и культура массового потребления | 2 | 2 | 3 | 7 |
| | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | Зачет, Экзамен -36 | | | |
| | ИТОГО: | 32 | 32 | 44 | 144 |

5.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации.

Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход. Отличие рекламы от публичных рилейшнз и пропаганды. Понятия «контррекламы». Определение коммуникации. Модели коммуникации. Классификация коммуникаций.

Экономическая функция как основная в рекламном процессе. Социальная функция рекламы в обществе. Специфика коммуникативной функции рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы.

Тема 2. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.

Формирование целей и задач рекламы: информировать, увещевать, напоминать. Основные участники рекламного процесса: рекламодатель (заказчик), рекламоизготовитель, рекламораспространитель, целевая аудитория (потребители). Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса, метод электронных фокус-групп, метод сравнительного семантического анализа. Реклама во время кризиса.

Тема 4. Виды рекламы по цели.

Виды рекламы. Классификация рекламы по содержанию: коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Политическая реклама. Цель политической рекламы. Типы рекламодателей политической рекламы. Основные этапы становления отечественной политической рекламы. Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития социальной рекламы. Связь социальной рекламы с социальной политикой государства. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора).

Функционирование социальной рекламы в условиях современного российского общества. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: когнитивный компонент, психологический компонент. Особенности коммерческой рекламы. «Интернациональная» реклама.

Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы.

Классификации рекламы. Типы рекламы по средствам распространения. Наружная реклама: особенности восприятия, ведущая функция, основные формы подачи рекламного сообщения. Реклама на транспорте: основные формы воплощения. Витринная реклама. Типы витрин. Вывеска как вид рекламы, родственная витрине. Печатная реклама: прессовая реклама, каталог, буклет, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. Почтовая реклама (direct-mail). Радиореклама: виды радиорекламы, особенности воздействия, достоинства и недостатки. Телевизионная реклама: Контекстная реклама (интернетреклама): особенности и перспективы развития.

Тема 6. История зарубежной и отечественной рекламы.

Протореклама древнего мира. Предметно-изобразительная и письменная реклама в античных государствах. Элементы политической и конфессиональной рекламы в Древнем Риме и Древней Греции. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная реклама Позднего Средневековья. Развитие Западноевропейской и североамериканской рекламы в эпоху Просвещения. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Влияние развивающейся журналистской деятельности на становление рекламного процесса. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные новации в английской, немецкой и французской культуре. Деятельность информационных агентств. Плакатный бум в Англии и Франции. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Деятельность Ф.Т. Барнума. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Основные жанры и типы рекламы этого периода. Начало научных исследований рекламной деятельности. Рекламные агентства полного цикла.

Элементы российской проторекламы. Виды устной рекламы. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Реклама в российских газетах XVIII в. Изобразительные формы рекламы в XIX – XX вв. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Начало фото- и кинорекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в пореформенный период. Рекламная деятельность газет «Московский телеграф», «Северная пчела», «Новое время», «Биржевые ведомости» и т.д. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности.

Тема 7. Рекламные сообщения: типология, структура, формы.

Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющие рекламного сообщения*.

Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок*.

Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля.

Тема 8. Стратегии рекламы.

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута.

Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия.

Тема 9. Исследования в рекламной деятельности.

Исследования в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок.

Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Тема 10. Организация и проведение рекламных кампаний.

Понятия «рекламная кампания». Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Этапы разработки плана проведения рекламной кампании: выработка цели и концепции рекламной кампании, выработка идеи рекламной кампании, планирование творческих работ. Контроль рекламной деятельности.

Технология работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Отделы рекламного агентства. Объем услуг рекламного агентства по видам деятельности. Информационный анализ и участие в тендере.

Тема 11. Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений.

Реализация рекламной субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как отражение брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация рекламных игр. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.

Тема 12. Реклама как современная мифология.

Миф как аналог социокультурной действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Средства манипуляции сознанием.

Тема 13. Реклама и культура массового потребления.

Этапы и факторы формирования массовой культуры. Социально-экономические предпосылки формирования массовой культуры. Рекламные факторы становления массовой культуры. Эстетические приоритеты рекламы в течение XX века. Воздействие профессиональной художественной культуры на рекламный процесс. Влияние рекламы на художественные искания эпохи. Реклама в контексте постмодернизма. Интеграция рекламы в массовую культуру. Реклама – соавтор социального мифотворчества. Игровые факторы массовой культуры и рекламы. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля.

5.3. Содержание практических (семинарских) занятий

Тема 1. Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации.

1. Научные направления исследований по рекламе.

2. Рекламоведческая периодика.
3. Профессиональные специализированные интернет-сайты.

Задания:

1. Подготовить иллюстративный материал с доказательством, что представленный текст является рекламой.
2. Проанализировать неблагонадежную рекламу и ответить на вопрос: почему реклама была изъята из сетки вещания?
3. Анализ материала и рубрик специализированных сайтов и периодических изданий: рубрики, материалы.

Тема 2. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия

1. Цели и задачи рекламной коммуникации.
2. Схема рекламного процесса. Характеристика его составляющих.
3. Характеристика современного потенциального покупателя. Стратегия работы с потребителями.
4. Человек и товар. Отрицательные и положительные стереотипы. Источники отрицательных стереотипов и нежелательных ассоциаций в рекламе.
5. Потребности людей и мотивы действий: классификация мотивов, используемых в рекламе.
6. Методы выявления доминирующих мотивов, стереотипных суждений и ассоциаций в рекламе.

Задания:

1. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы и приведите примеры, которые бы иллюстрировали их реализацию.
2. Подберите примеры рекламы, использующей разные виды побудительных мотивов. Проанализируйте, какие мотивы используются в рекламе торговых марок выбранной товарной категории.
3. Подберите примеры рекламы, в которой используются отрицательные и положительные стереотипы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Эволюция разных форм маркетинговых коммуникаций.
2. ИМК: теория и практика.
3. Торговая марка и бренд.

Задания:

1. Анализ конкретных рекламных кампаний

Тема 4. Виды рекламы по цели.

1. Понятие товара в рекламе.
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. Специфика и особенности коммерческой и некоммерческой рекламы.
4. Реклама торговой марки.

Задания:

1. Анализ политической рекламы.
2. Анализ социальной рекламы.
3. Анализ коммерческой рекламы.

Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы

1. Виды и характер деятельности рекламных агентств: специализированные, полного цикла, сетевые.
2. Критерии оценки преимуществ и недостатков каждого вида рекламного носителя.
3. Жанры печатной, полиграфической, ради и телерекламы.
4. Жанры и виды наружной рекламы. Правила использования.
5. Определите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования?

Задания:

1. Возьмите номер любого рекламного издания, проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились. Как, по вашему мнению, повлияли на уровень запоминаемости технологии верстки и место рекламного материала в издании.
2. Исследования рекламного рынка Волгограда.
3. Проиллюстрируйте преимущества наружной рекламы для г. Волгограда. Тематика наружной рекламы (анализ баннерной рекламы за неделю)
4. Портфолио наиболее крупных рекламных агентств Волгограда.

Тема 6. История зарубежной и отечественной рекламы

1. Реклама во времена античности и средних веков
2. Третья информационная революция. Изобретение Гуттенберга и его влияние на процесс развития рекламной деятельности. Формирование новых рекламных жанров: печатное объявление, каталог, проспект, прејскурант, печатный летучий листок, печатная афиша.
3. Начало газетной рекламы и рекламных компаний. Первые рекламные объявления в английской и французской прессе.
4. Деятельность Джона Хоутона. Надувательская реклама.
5. Североамериканская реклама колониального периода. Журналистская деятельность Бенджамена Харриса и Бенджамина Франклина. Журнальное рекламное объявление. Тематика рекламных объявлений.
6. Особенности развития рекламного дела в Англии, Франции и Германии XIX века. Появление первых теоретических исследований в области изучения рекламной деятельности.
7. Североамериканская реклама в рекламном процессе XIX – начало XX века. Деятельность Ф.Т. Барнума. Роберт Боннер и новации в печатной рекламе. Развитие экспансии американской рекламы во второй половине XIX века. Процесс регулирования рекламной деятельности.
8. Западная и отечественная реклама XX века: пути развития.

Задания:

1. Сделать обзор по теме: «Реклама в России: от Средневековья к Новому времени»
2. Подготовить презентации по теме: «Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века»
3. Сделать обзор по теме: «Реклама в российской прессе»

Тема 7. Рекламные сообщения: типология, структура, формы.

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Влияние содержания и формы рекламного сообщения на его эффективность и результативность.
3. Принципы создания рекламного сообщения.
4. Назначение знаков и символов в рекламе.

Задания:

1. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?
2. Перечислите мотивы, которые закладываются в основу содержания рекламных сообщений. Приведите примеры всех мотивов.
3. Приведите примеры использования в рекламных сообщениях верного или неверного тона обращения.
4. Приведите примеры для всех известных вам стилевых решений рекламных сообщений.

Тема 8. Стратегии рекламы

1. Понятие «коммуникативная стратегия». Понятие «творческая стратегия».
2. Виды проекционной творческой стратегии.
3. Виды рационалистической творческой стратегии

Задания:

1. Подберите примеры рекламы с применением разных видов рекламных стратегий. Обоснуйте их использование.
2. Разработайте собственное рекламное послание с использованием одного из видов рекламных стратегий.

Тема 9. Исследования в рекламной деятельности

1. Виды исследований в рекламе.
2. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
3. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения.

Задания:

1. Разработайте сценарий опроса по методу фокус-группы для выбранной товарной категории.
2. Деловая игра: «Опрос фокус-группы»

Тема 10. Организация и проведение рекламных кампаний

1. Понятие рекламной кампании.
2. Определение рекламной кампании.
3. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
4. Понятие «сегментирование рынка». Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
5. Последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании.
6. Определение концепции рекламной кампании.

Задание групповое. Деловая игра

1. Разработка и защита конкретной рекламной кампании по плану:
 - вывод на рынок продукта: подготовительный этап (исследования, стратегия).
 - вывод на рынок продукта: организационный (планирование рекламной кампании).
 - вывод на рынок продукта: разработка рекламного продукта, включая разработку единого фирменного стиля),
 - вывод на рынок продукта: контрольный (тестирование, экспертиза).

Тема 11. Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «реклама» в контексте социокультурных отношений.

2. Определение рекламной кампании.
3. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
4. Понятие «сегментирование рынка». Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
5. Последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании.
6. Определение концепции рекламной кампании.

Задание групповое

Подготовить иллюстративный материал на темы:

1. Британская школа рекламистов
2. Японское направление рекламы
3. Итальянская реклама: особенности почерка
4. Реклама в странах Латинской Америки
5. Международные фестивали рекламы

Тема 12. Реклама как современная мифология

Вопросы для обсуждения

1. Теория архетипа.
2. Основные психологические архетипы
3. Архетипические образы и сюжеты в искусстве
4. Архетипы сакрального и профанного в рекламе
5. Архетип как инструмент создания эффективной рекламы

Задания:

Подобрать иллюстративный материал к рассмотренным вопросам «Архетипические образы в рекламе», «Архетипы сакрального и профанного в рекламе»

Тема 13. Реклама и культура массового потребления

Вопросы для обсуждения

1. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия.
2. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений.
3. Деятельность саморегулируемых организаций в рекламе. Коммуникативные способы разрешения конфликтов (роль саморегулируемых организаций, реклама, антикризисный PR, общественное мнение).

Практические задания

Задание:

1. Презентации советских плакатов разных стилевых направлений.
2. Круглый стол на тему «Направления взаимодействия рекламы и массовой культуры»

5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы) | Учебно-методические средства |
|-------|--|---|------------------------------|
| | | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>1</p> <p>Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации.</p> | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений – М., 2005 2. Ромат Е. Реклама: Учебное пособие – Киев, 2001 3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России – М., 1996 4. Ученова В.В. История отечественной рекламы 1917. – М., 2004 5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа – М., 2002 | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |
|---|--|---|

| | | | |
|---|--|---|---|
| 2 | <p>Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия</p> | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 145–155.</p> <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 213–240.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. – С. 57–68.</p> <p>4. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>5. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |
| 3 | <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе</p> | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |

| | | | |
|---|------------------------------|---|---|
| | | <p>[Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М., СПб., Киев, 2001 2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. 3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. 4. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995. 5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998. 6. Рева В.Е. Связи с общественностью: История, теория, практика. М., 2001. 7. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004. | |
| 4 | <p>Виды рекламы по цели.</p> | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 145–155, 352–381. | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 60–101.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. – С. 68–89.</p> <p>4. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>5. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | |
| 5 | <p>Средства распространения и размещения рекламы</p> | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006.</p> <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 60–101.</p> <p>3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>4. Савельева О. Социальная реклама, М., 1996</p> <p>5. Уэллс У, Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, СПб., 2001</p> <p>6. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | <p>составление портфолио рекламных агентств Волгограда</p> |

| | | | |
|---|---|--|---------------------------------|
| 6 | История зарубежной и отечественной рекламы | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969</p> <p>2. Ученова В.В. История рекламы, М., 2008</p> <p>3. Чередниченко С.И. История и теория рекламы, М., 1992</p> <p>4. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов, М., 2008</p> <p>5. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб. 2002.</p> <p>6. Феофанов О. США: реклама и общество, М., 1997</p> | Подготовка презентаций по темам |
| 7 | Рекламные сообщения: типология, структура, формы. | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в</p> | Разработка рекламных сообщений |

| | | | |
|---|-------------------|---|--------------------------------------|
| | | <p>коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 305–346. 2. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. 3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. 4. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. | |
| 8 | Стратегии рекламы | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 431–433. 2. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – С. 115–126. | Подготовка иллюстративного материала |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | 3. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. | |
| 9 | Исследования в рекламной деятельности | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Ромат Е. В. Рекламат : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 408–425.</p> <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 327–397.</p> <p>3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>4. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | Подготовка сценария опроса фокус-группы |
| 10 | Организация и проведение рекламных кампаний | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> | Разработка рекламной кампании |

| | | | |
|----|--------------------------|---|--------------------------------------|
| | | <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература: 1.Ромат Е. В. Рекламат : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. 2.Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. 3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004</p> | |
| 11 | Роль рекламы в обществе. | <p>Основная литература: 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература: 1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002 2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.) 3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999 4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000. 5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999.</p> | Подготовка иллюстративного материала |

| | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|
| | | <p>6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995</p> <p>7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008.</p> | |
| 12 | Реклама в системе социокультурных отношений | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Си-няева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002</p> <p>2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.)</p> <p>3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999</p> <p>4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000.</p> <p>5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999.</p> <p>6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995</p> <p>7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008.</p> | Подготовка иллюстративного материала |
| 13 | Реклама как современная мифология | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> | Подготовка иллюстративного материала |

| | | | |
|----|--|---|-------------|
| | | <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текст-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002 2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.) 3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999 4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000. 5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999. 6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995 7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008. | ла |
| 14 | Реклама и культура массового потребления | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текст-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю | презентация |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p style="text-align: center;">Дополнительная литература :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002 2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.) 3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999 4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000. 5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999. 6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995 7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008. | |
|--|--|--|--|

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе». Это один из основных методов овладения знаниями, объем *самостоятельной работы студентов* определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Внедрение самостоятельной работы студентов будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если

при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора современных психотропных средств, подготовки реферата, заполнения теста, решения ситуационных задач, зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 40 минут.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы (верное, четкое, достаточно глубокое изложение);
- полнота и лаконичность ответа;
- грамотное комментирование и приведение примеров.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками;
- умение оперировать психологическими понятиями и категориями;
- умение психологически грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними кризисные отношения.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- правильно квалифицировать факты и обстоятельства;
- ориентирование в специальной литературе.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение литературоведческой терминологией;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературного процесса;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

5.5. Образовательные технологии

| № п/п | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|---|----------------------|--|------------------|
| 1. | Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации. | Лекция | Презентация | 4 |
| 2. | Виды рекламы по цели. | Лекция | Презентация | 2 |
| 3. | Стратегии рекламы | Лекция | Презентация | 2 |
| 4. | Реклама как современная мифология | Лекция | Презентация | 2 |
| 5. | Исследования в рекламной деятельности | Практическое занятие | Деловая игра | 2 |
| 6. | Организация и проведение рекламных кампаний | Практическое занятие | Деловая игра | 2 |
| 7. | Реклама и культура массового потребления | Практическое занятие | Защита презентаций | 2 |
| 8. | Рекламные сообщения: типология, структура, формы. | Практическое занятие | Деловая игра | 4 |
| Итого | | | | 20 |

Заочная форма обучения

Объем дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 4 зачетные единицы (144 часа), в т.ч. в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекции - 14 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа 103 часа, форма контроля – зачет, экзамен.

6. Содержание дисциплины (заочная форма обучения):

6.1. Учебно-тематический план дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

| № п/п | Тема учебной дисциплины | Количество часов | | | |
|-------|---|-------------------|------------------|-----------------|-------|
| | | контактная работа | | | всего |
| | | лекции | практические за- | самост. ра-бота | |
| 1. | Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации. | 2 | 1 | 8 | 11 |
| 2. | Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия | 1 | 1 | 8 | 10 |

| | | | | | |
|-----|--|------------------------|----|-----|-----|
| 3. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 4. | Виды рекламы по цели. | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 5. | Средства распространения и размещения рекламы | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 6. | История зарубежной и отечественной рекламы | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 7. | Рекламные сообщения: типология, структура, формы. | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 8 | Стратегии рекламы | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 9 | Исследования в рекламной деятельности | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 10. | Организация и проведение рекламных кампаний | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 11 | Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений | 1 | 1 | 7 | 9 |
| 12. | Реклама как современная мифология | 1 | 1 | 8 | 10 |
| 13. | Реклама и культура массового потребления | 1 | 2 | 8 | 11 |
| | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | Зачет - 4, Экзамен - 9 | | | |
| | ИТОГО: | 14 | 14 | 103 | 144 |

6.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации.

Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход. Отличие рекламы от публичных рилейшнз и пропаганды. Понятия «контррекламы». Определение коммуникации. Модели коммуникации. Классификация коммуникаций.

Экономическая функция как основная в рекламном процессе. Социальная функция рекламы в обществе. Специфика коммуникативной функции рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы.

Тема 2. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.

Формирование целей и задач рекламы: информировать, увещевать, напоминать. Основные участники рекламного процесса: рекламодатель (заказчик), рекламоизготовитель, рекламорас-

пространитель, целевая аудитория (потребители). Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса, метод электронных фокус-групп, метод сравнительного семантического анализа. Реклама во время кризиса.

Тема 4. Виды рекламы по цели.

Виды рекламы. Классификация рекламы по содержанию: коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Политическая реклама. Цель политической рекламы. Типы рекламодателей политической рекламы. Основные этапы становления отечественной политической рекламы. Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития социальной рекламы. Связь социальной рекламы с социальной политикой государства. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора). Функционирование социальной рекламы в условиях современного российского общества. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: когнитивный компонент, психологический компонент. Особенности коммерческой рекламы. «Интернациональная» реклама.

Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы.

Классификации рекламы. Типы рекламы по средствам распространения. Наружная реклама: особенности восприятия, ведущая функция, основные формы подачи рекламного сообщения. Реклама на транспорте: основные формы воплощения. Витринная реклама. Типы витрин. Вывеска как вид рекламы, родственная витрине. Печатная реклама: прессовая реклама, каталог, буклет, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. Почтовая реклама (direct-mail). Радиореклама: виды радиорекламы, особенности воздействия, достоинства и недостатки. Телевизионная реклама: Контекстная реклама (интернетреклама): особенности и перспективы развития.

Тема 6. История зарубежной и отечественной рекламы.

Протореклама древнего мира. Предметно-изобразительная и письменная реклама в античных государствах. Элементы политической и конфессиональной рекламы в Древнем Риме и Древней Греции. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная реклама Позднего Средневековья. Развитие Западноевропейской и североамериканской рекламы в эпоху Просвещения. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Влияние развивающейся журналистской деятельности на становление рекламного процесса. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные новации в английской, немецкой и французской культуре. Деятельность информационных агентств. Плакатный бум в Англии и Франции. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Деятельность Ф.Т. Барнума. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Основные жанры и типы рекламы этого периода. Начало научных исследований рекламной деятельности. Рекламные агентства полного цикла.

Элементы российской проторекламы. Виды устной рекламы. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Реклама в российских газетах XVIII в. Изобразительные формы рекламы в XIX – XX вв. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Начало фото- и кинорекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в пореформенный период. Рекламная деятельность газет «Московский телеграф», «Северная пчела», «Новое время», «Бир-

жевые ведомости» и т.д. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности.

Тема 7. Рекламные сообщения: типология, структура, формы.

Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющие рекламного сообщения*.

Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок*.

Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля.

Тема 8. Стратегии рекламы.

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута.

Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия.

Тема 9. Исследования в рекламной деятельности.

Исследования в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок.

Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Тема 10. Организация и проведение рекламных кампаний.

Понятия «рекламная кампания». Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Этапы разработки плана проведения рекламной кампании: выработка цели и концепции рекламной кампании, выработка идеи рекламной кампании, планирование творческих работ. Контроль рекламной деятельности.

Технология работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Отделы рекламного агентства. Объем услуг рекламного агентства по видам деятельности. Информационный анализ и участие в тендере.

Тема 11. Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений.

Реализация рекламной субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как отражение брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация рекламных игр. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.

Тема 12. Реклама как современная мифология.

Миф как аналог социокультурной действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Средства манипуляции сознанием.

Тема 13. Реклама и культура массового потребления.

Этапы и факторы формирования массовой культуры. Социально-экономические предпосылки формирования массовой культуры. Рекламные факторы становления массовой культуры. Эстетические приоритеты рекламы в течение XX века. Воздействие профессиональной художественной культуры на рекламный процесс. Влияние рекламы на художественные искания эпохи. Реклама в контексте постмодернизма. Интеграция рекламы в массовую культуру. Реклама – соавтор социального мифотворчества. Игровые факторы массовой культуры и рекламы. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля.

6.3. Содержание практических (семинарских) занятий

Тема 1. Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации.

1. Научные направления исследований по рекламе.
2. Рекламоведческая периодика.
3. Профессиональные специализированные интернет-сайты.

Задания:

1. Подготовить иллюстративный материал с доказательством, что представленный текст является рекламой.
2. Проанализировать неблагонадежную рекламу и ответить на вопрос: почему реклама была изъята из сетки вещания?
3. Анализ материала и рубрик специализированных сайтов и периодических изданий: рубрики, материалы.

Тема 2. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия

1. Цели и задачи рекламной коммуникации.
2. Схема рекламного процесса. Характеристика его составляющих.
3. Характеристика современного потенциального покупателя. Стратегия работы с потребителями.
4. Человек и товар. Отрицательные и положительные стереотипы. Источники отрицательных стереотипов и нежелательных ассоциаций в рекламе.
5. Потребности людей и мотивы действий: классификация мотивов, используемых в рекламе.
6. Методы выявления доминирующих мотивов, стереотипных суждений и ассоциаций в рекламе.

Задания:

1. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы и приведите примеры, которые бы иллюстрировали их реализацию.
2. Подберите примеры рекламы, использующей разные виды побудительных мотивов. Проанализируйте, какие мотивы используются в рекламе торговых марок выбранной товарной категории.
3. Подберите примеры рекламы, в которой используются отрицательные и положительные стереотипы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Эволюция разных форм маркетинговых коммуникаций.

2. ИМК: теория и практика.
3. Торговая марка и бренд.

Задания:

1. Анализ российских рекламных кампаний
2. Анализ зарубежных рекламных кампаний

Тема 4. Виды рекламы по цели.

1. Понятие товара в рекламе.
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. Специфика и особенности коммерческой и некоммерческой рекламы.
4. Реклама торговой марки.

Задания:

1. Анализ политической рекламы.
2. Анализ социальной рекламы.
3. Анализ коммерческой рекламы.

Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы

1. Виды и характер деятельности рекламных агентств: специализированные, полного цикла, сетевые.
2. Критерии оценки преимуществ и недостатков каждого вида рекламного носителя.
3. Жанры печатной, полиграфической, ради и телерекламы.
4. Жанры и виды наружной рекламы. Правила использования.
5. Определите основных носителей рекламы в Internet. В чем преимущества их использования?

Задания:

1. Возьмите номер любого рекламного издания, проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились. Как, по вашему мнению, повлияли на уровень запоминаемости технологии верстки и место рекламного материала в издании.
2. Исследования рекламного рынка Волгограда.
3. Проиллюстрируйте преимущества наружной рекламы для г. Волгограда. Тематика наружной рекламы (анализ баннерной рекламы за неделю)
4. Портфолио наиболее крупных рекламных агентств Волгограда.

Тема 6. История зарубежной и отечественной рекламы

1. Реклама во времена античности и средних веков
2. Третья информационная революция. Изобретение Гуттенберга и его влияние на процесс развития рекламной деятельности. Формирование новых рекламных жанров: печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, печатный летучий листок, печатная афиша.
3. Начало газетной рекламы и рекламных компаний. Первые рекламные объявления в английской и французской прессе.
4. Деятельность Джона Хоутона. Надувательская реклама.
5. Североамериканская реклама колониального периода. Журналистская деятельность Бенджамена Харриса и Бенджамина Франклина. Журнальное рекламное объявление. Тематика рекламных объявлений.
6. Особенности развития рекламного дела в Англии, Франции и Германии XIX века. Появление первых теоретических исследований в области изучения рекламной деятельности.
7. Североамериканская реклама в рекламном процессе XIX – начало XX века. Деятельность Ф.Т. Барнума. Роберт Боннер и новации в печатной рекламе. Развитие экспансии амери-

канской рекламы во второй половине XIX века. Процесс регулирования рекламной деятельности.

8. Западная и отечественная реклама XX века: пути развития.

Задания:

1. Сделать обзор по теме: «Реклама в России: от Средневековья к Новому времени»
2. Подготовить презентации по теме: «Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века»
3. Сделать обзор по теме: «Реклама в российской прессе»

Тема 7. Рекламные сообщения: типология, структура, формы.

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Влияние содержания и формы рекламного сообщения на его эффективность и результативность.
3. Принципы создания рекламного сообщения.
4. Назначение знаков и символов в рекламе.

Задания:

1. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?
2. Перечислите мотивы, которые закладываются в основу содержания рекламных сообщений. Приведите примеры всех мотивов.
3. Приведите примеры использования в рекламных сообщениях верного или неверного тона обращения.
4. Приведите примеры для всех известных вам стилевых решений рекламных сообщений.

Тема 8. Стратегии рекламы

1. Понятие «коммуникативная стратегия». Понятие «творческая стратегия».
2. Виды проекционной творческой стратегии.
3. Виды рационалистической творческой стратегии

Задания:

1. Подберите примеры рекламы с применением разных видов рекламных стратегий. Обоснуйте их использование.
2. Разработайте собственное рекламное послание с использованием одного из видов рекламных стратегий.

Тема 9. Исследования в рекламной деятельности

1. Виды исследований в рекламе.
2. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
3. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения.

Задания:

1. Разработайте сценарий опроса по методу фокус-группы для выбранной товарной категории.
2. Деловая игра: «Опрос фокус-группы»

Тема 10. Организация и проведение рекламных кампаний

1. Понятие рекламной кампании.
2. Определение рекламной кампании.
3. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
4. Понятие «сегментирование рынка». Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
5. Последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании.
6. Определение концепции рекламной кампании.

Задание групповое. Деловая игра

1. Разработка и защита конкретной рекламной кампании по плану:
 - вывод на рынок продукта: подготовительный этап (исследования, стратегия).
 - вывод на рынок продукта: организационный (планирование рекламной кампании).
 - вывод на рынок продукта: разработка рекламного продукта, включая разработку единого фирменного стиля),
 - вывод на рынок продукта: контрольный (тестирование, экспертиза).

Тема 11. Роль рекламы в обществе. Реклама в системе социокультурных отношений

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «реклама» в контексте социокультурных отношений.
2. Определение рекламной кампании.
3. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
4. Понятие «сегментирование рынка». Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
5. Последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании.
6. Определение концепции рекламной кампании.

Задание групповое

Подготовить иллюстративный материал на темы:

1. Британская школа рекламистов
2. Японское направление рекламы
3. Итальянская реклама: особенности почерка
4. Реклама в странах Латинской Америки
5. Международные фестивали рекламы

Тема 12. Реклама как современная мифология

Вопросы для обсуждения

1. Теория архетипа.
2. Основные психологические архетипы
3. Архетипические образы и сюжеты в искусстве
4. Архетипы сакрального и профанного в рекламе
5. Архетип как инструмент создания эффективной рекламы

Задания:

Подобрать иллюстративный материал к рассмотренным вопросам «Архетипические образы в рекламе», «Архетипы сакрального и профанного в рекламе»

Тема 13. Реклама и культура массового потребления

Вопросы для обсуждения

1. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия.
2. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений.
3. Деятельность саморегулируемых организаций в рекламе. Коммуникативные способы разрешения конфликтов (роль саморегулируемых организаций, реклама, антикризисный PR, общественное мнение).

Практические задания

Задание:

1. Презентации советских плакатов разных стилевых направлений.

2. Круглый стол на тему «Направления взаимодействия рекламы и массовой культуры»

6.4. Самостоятельная работа студента.

6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/ п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы) | Формы контроля |
|--------------|--|--|------------------------------------|
| 1 | Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации. | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений – М., 20052. Ромат Е. Реклама: Учебное пособие – Киев, 20013. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России – М., 19964. Ученова В.В. История отечественной рекламы 1917. – М., 20045. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа – М., 2002 | Подборка иллюстративного материала |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | <p>Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия</p> | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 145–155.</p> <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 213–240.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. – С. 57–68.</p> <p>4. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>5. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |
| 4 | <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.—</p> | <p>Подборка иллюстративного материала</p> |

| | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| | | <p>М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М., СПб., Киев, 2001 2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. 3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. 4. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995. 5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998. 6. Рева В.Е. Связи с общественностью: История, теория, практика. М., 2001. 7. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004. | |
| 5 | <p>Виды рекламы по цели.</p> | <p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 145–155, 352–381. 2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 60–101. 3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуника- | <p>составление портфолио рекламных агентств Волгограда</p> |

| | | | |
|---|---|---|---------------------------------|
| | | <p>ционном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. – С. 68–89.</p> <p>4. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>5. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | |
| 6 | Средства распространения и размещения рекламы | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006.</p> <p>2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 60–101.</p> <p>3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.</p> <p>4. Савельева О. Социальная реклама, М., 1996</p> <p>5. Уэллс У, Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, СПб., 2001</p> <p>6. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> | Подготовка презентаций по темам |
| 7 | История зарубежной и отечественной рекламы | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.-</p> | Разработка рекламных сообщений |

| | | | |
|---|---|--|--------------------------------------|
| | | <p>М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969 2. Ученова В.В. История рекламы, М., 2008 3. Чередниченко С.И. История и теория рекламы, М., 1992 4. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов, М., 2008 5. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб. 2002. 6. Феофанов О. США: реклама и общество, М., 1997 | ний |
| 8 | Рекламные сообщения: типология, структура, формы. | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю | Подготовка иллюстративного материала |

| | | | |
|----|---------------------------------------|--|---|
| | | <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 305–346. 2. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Дашков и К°, 2007. 3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. 4. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. | |
| 9 | Стратегии рекламы | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 431–433. 2. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – С. 115–126. 3. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. | Подготовка сценария опроса фокус-группы |
| 10 | Исследования в рекламной деятельности | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ | Разработка рекламной кампании |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | <p>под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ромат Е. В. Рекламат : учебник для вузов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006. – С. 408–425. 2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М. : Камерон, 2005. – С. 327–397. 3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. 4. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005. | |
| 11 | <p>Организация и проведение рекламных кампаний</p> | <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Ромат Е. В. Рекламат : учебник для ву- | <p>Подготовка иллюстративного материала</p> |

| | | | |
|----|---|---|--------------------------------------|
| | | <p>зов. – изд. 6-е. – СПб. : Питер, 2006.</p> <p>2. Хапенков В. Н. и др. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Академия, 2005.</p> <p>3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004</p> | |
| 12 | Роль рекламы в обществе. | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002</p> <p>2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.)</p> <p>3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999</p> <p>4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000.</p> <p>5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999.</p> <p>6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995</p> <p>7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008.</p> | Подготовка иллюстративного материала |
| 13 | Реклама в системе социокультурных отношений | <p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникатив-ные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> | презентация |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. тексто-вые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10960.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воеводина Л.Н. Мифология и культура. М., 2002 2. Евстратов А.М. Массовая культура советского общества (20 – 30-е гг.) 3. Ковалева Т.И. Мифотворчество как социальный процесс. Курск, 1999 4. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000. 5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999. 6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995 7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?, - М.: ЮНИТИДАНА, 2008. | |
|--|--|---|--|

6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ (____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе». Это один из основных методов овладения знаниями, объем *самостоятельной работы студентов* определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение самостоятельной работы студентов будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора современных психотропных средств, подготовки реферата, заполнения теста, решения ситуационных задач, зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 40 минут.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы (верное, четкое, достаточно глубокое изложение);
- полнота и лаконичность ответа;
- грамотное комментирование и приведение примеров.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками;
- умение оперировать психологическими понятиями и категориями;
- умение психологически грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними кризисные отношения.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;

- владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- правильно квалифицировать факты и обстоятельства;
- ориентирование в специальной литературе.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение литературоведческой терминологией;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературного процесса;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

6.5. Образовательные технологии

| № п/п | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|---|----------------------|--|------------------|
| 1. | Реклама: определение понятия. Функции рекламы. Классификации. | Лекция | Презентация | 2 |
| 2. | Исследования в рекламной деятельности | Практическое занятие | Деловая игра | 1 |
| 3. | Организация и проведение рекламных кампаний | Практическое занятие | Деловая игра | 1 |
| 4. | Реклама и культура массового потребления | Практическое занятие | Защита презентаций | 2 |
| Итого | | | | 6 |

7. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.
2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/ И. М. Синяева, О. Н. Рома-ненко, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2014.- 552с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуни-кационном процессе [Электронный ре-сурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Элек-трон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов / Васильев Геннадий Анатольевич, Поляков Владимир Александрович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - Рекомендовано УМЦ
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления / Е. Л. Головлева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2005. Рекомендовано УМО
3. Ермаков В.В. Рекламное дело : учеб. пособие / Ермаков Вадим Васильевич. - М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2005. - Рекомендовано ред.-изд. советом РАО

4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии] / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007.
5. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Медведева Елена Вячеславовна. - 2-е изд., испр. - М.: Едиториал УРСС, 2004.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
7. Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. – Спб.: Питер, 2009. – 208 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations: Программы-консультанты. СПб.: КФ «Триз-Шанс»; ИД «Бизнес-Пресса», 2002. 380 с.
9. Глядкин, Н.А. Творческая телереклама. М: Аспект-Пресс, 2005.
10. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М: Моск. гуманитар. ин-т.; Ростов н/Д: Феникс, 2004. 320 с. (Серия «Высшее образование»).
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. 256 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
12. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Гринберг Татьяна Эдуардовна. - М. : Аспект Пресс, 2006.
13. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2003.
14. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст]/ Иванова Кира Алексеевна. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
15. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2009.
16. Капран, В.И. Психология и разработка рекламной продукции. М.: Изд.центр «Академия», 2008.
17. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. 262 с. (Серия «Академия рекламы»).
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
19. Полукаров В.Л. и др. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. М., 2002. 344 с.
20. Реклама: Культурный контекст: Коллективная монография / Общая редакция Э.А.Гринберг, М.В.Петрушко. М.: РИП-холдинг, 2004. 186 с.
21. Ученова В.В. История рекламы : учеб. для студентов вузов - СПб. : Питер, 2002.
22. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник. СПб.: Питер, 2003. 400 с. (Учебник для вузов)
23. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации: Учебник. М.: РИП-холдинг, 2004. 270 с.
24. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник. М.: Элит-2000, 2002. 303 с.
25. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 488 с. (Университеты бизнеса).

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

URL: <http://www.vggi.ru/> сайт ВгГИ

URL: <http://www.ur-library.info/> (Российская электронная библиотека)

URL: <http://www.ict.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»

URL: <http://www.edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование»

URL: http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека

URL: <http://www.openet.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»

9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Наименование | Наименование помещения или оборудования |
|-------|---|---|
| 1. | Специализированные аудитории: | Компьютерный класс |
| 2. | Специализированная мебель и оргсредства | Интерактивная доска, наглядные пособия |
| 3. | Специальное оборудование: | Проектор, DVD |
| 4. | Технические средства обучения: | - |
| 5. | Иное | - |

11. Методические указания для обучающихся

Изучения курса обусловлено большой как теоретической, так и практической значимостью. У студентов формируются четкие представления о месте рекламы в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества; о механизмах действия рекламы, совместимых с другими коммуникациями и отличных от них; о взаимодействии СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики. Акцент делается на практическую подготовку журналистов, способных производить разнообразный журналистский контент (текст, фото, видео) для разных каналов коммуникации.

Изучение дисциплины заключается в *посещении лекций, семинарских занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью изучения лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами изучения лекционного материала является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Учитывая специфику преподаваемой дисциплины, задачами, которые стоят перед студентом на лекционных занятиях, является изучение теоретических основ работы с издательским программным обеспечением, усвоение основных принципов работы с информационным контентом.

Помимо изучения теоретического материала студент должен уметь грамотно применить его на практике. Важно также иллюстрировать изученный материал примерами. Это позволит студентам не только лучше усвоить и понять учебный материал, но способствует лучшему запоминанию.

На семинарских занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения семинарских занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы **учебно-методического комплекса**.

Во-первых, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если студент по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

Во-вторых, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

В-третьих, материалы учебно-методического комплекса содержат методические рекомендации для подготовки к семинарскому занятию. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

В-четвертых, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

При подготовке к семинарским занятиям так же следует обратить внимание на следующие моменты:

При решении заданий студент должен использовать следующий алгоритм:

- внимательно прочитать задачу;
- определить, какой изучаемой проблеме посвящено задание;
- изучить основную и дополнительную литературу, лекционный материал;
- определить норму, подлежащую применению для правильного решения задачи;
- привести обоснование своей позиции;
- письменно изложить ответ.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к итоговому контролю, студенты выполняют аудиторные контрольные работы.

При подготовке **к контрольной работе** студент должен использовать следующий алгоритм: внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задания, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Одним из основных методов овладения знаниями является **самостоятельная работа студентов**, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данной специальности. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине. Проводя самостоятельную работу, студенты опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и задания, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки конспекта, проверки выполнения индивидуального задания, проведения коллоквиума, проведения компьютерного тестирования, написания рефератов. Все эти задания, а также содержат задачи, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса.

Форма контроля – *реферат, эссе*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с материалами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;

- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения;

Критерии оценки знаний обучающихся:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Реклама в коммуникационном процессе» является *зачет и экзамен*. Вопросы к зачету, экзамену содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к зачету, экзамену студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения;
- умение самостоятельно толковать прочитанный материал, делать выводы;

- умение давать квалифицированные заключения по изученному материалу;
- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества;
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания о рекламе в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества, о взаимодействии СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики. Студенты должны комплексно подойти к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

**Негосударственное образовательное частное учреждение
Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры

**Фонд оценочных средств
«РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»**

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

| № р а з д е л а | Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции | Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)* | Показатели оценивания (знания, умения, навыки) |
|--------------------------------------|---|--|--|
| 1 | Способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) | <p>Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход. Отличие рекламы от публич рилейшнз и пропаганды. Понятия «контррекламы». Определение коммуникации. Модели коммуникации. Классификация коммуникаций. Экономическая функция как основная в рекламном процессе. Социальная функция рекламы в обществе. Специфика коммуникативной функции рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы. Формирование целей и задач рекламы: информировать, увещевать, напоминать. Основные участники рекламного процесса: рекламодатель (заказчик), рекламоизготовитель, рекламодателем, целевая аудитория (потребители). Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом. Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса, метод электронных фокус-групп, метод сравнительного семантического анализа. Реклама во время кризиса. Виды рекламы. Классификация рекламы по содержанию: коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Политическая реклама. Цель политической рекламы. Типы рекламодателей политической рекламы. Основные этапы становления отече-</p> | <p><i>Знать:</i> о рекламе как системном элементе маркетинговой деятельности, об основах рекламной деятельности, о средствах распространения и размещения рекламы, истории развития рекламы в России и за рубежом; основные категории и понятия теории рекламы, этапы ее становления и особенности развития в современных условиях, основы публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности, основные понятия, рг-документы, используемые в журналистике.</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные знания по публич рилейшнз и рекламе в журналистской деятельности и работе редакции с аудиториями, конкурентами. Партнерами, работать с ПР-материалами в рамках должностных обязанностей, оценивать рекламные разработки и выбирать оптимальные каналы распространения рекламных обращений, применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта; довести рекламный продукт до сознания потребителя; эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях.</p> <p><i>Формируемые навыки:</i></p> |

ственной политической рекламы. Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития социальной рекламы. Связь социальной рекламы с социальной политикой государства. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора). Функционирование социальной рекламы в условиях современного российского общества. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: когнитивный компонент, психологический компонент. Особенности коммерческой рекламы. «Интернациональная» реклама. Классификации рекламы. Типы рекламы по средствам распространения. Наружная реклама: особенности восприятия, ведущая функция, основные формы подачи рекламного сообщения. Реклама на транспорте: основные формы воплощения. Витринная реклама. Типы витрин. Вывеска как вид рекламы, родственная витрине. Печатная реклама: прессовая реклама, каталог, буклет, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. Почтовая реклама (direct-mail). Радиореклама: виды радиорекламы, особенности воздействия, достоинства и недостатки. Телереклама: Контекстная реклама (интернетреклама): особенности и перспективы развития. Протореклама древнего мира. Предметно-изобразительная и письменная реклама в античных государствах. Элементы политической и конфессиональной рекламы в Древнем Риме и Древней Греции. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная реклама Позднего Средневековья. Развитие Западно-европейской и североамериканской рекламы в эпоху Просвещения. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Влияние развивающейся журналистской деятельности на становление рекламного процесса. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные новации в английской, немецкой и французской культуре. Деятельность информационных агентств. Плакатный бум в Англии и Франции. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Деятель-

навыками рекламной и ПР-работы, получения актуальной информации, интерпретации данной информации и интеграции ее в своей профессиональной деятельности с помощью методов публич рилейшнз и рекламы, организации работы служб (отделов) рекламы, проведения рекламных кампаний, рекламных исследований, изучения эффективности рекламы.

ность Ф.Т. Барнума. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Основные жанры и типы рекламы этого периода. Начало научных исследований рекламной деятельности. Рекламные агентства полного цикла.

Элементы российской проторекламы. Виды устной рекламы. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Реклама в российских газетах XVIII в. Изобразительные формы рекламы в XIX – XX вв. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Начало фото- и кино-рекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в пореформенный период. Рекламная деятельность газет «Московский телеграф», «Северная пчела», «Новое время», «Биржевые ведомости» и т.д. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности. Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющие рекламного сообщения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия. Исследования в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рек-

ламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок.

Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия «рекламная кампания». Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Этапы разработки плана проведения рекламной кампании: выработка цели и концепции рекламной кампании, выработка идеи рекламной кампании, планирование творческих работ. Контроль рекламной деятельности. Технология работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Отделы рекламного агентства. Объем услуг рекламного агентства по видам деятельности. Информационный анализ и участие в тендере.

Реализация рекламной субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как отражение брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация рекламных игр. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Миф как аналог социокультурной действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Средства манипуляции сознанием. Этапы и факторы формирования массовой культуры. Социально-экономические предпосылки формирования массовой культуры. Рекламные факторы становления массовой культуры. Эстетические приоритеты рекламы в течение XX ве-

| | | |
|--|--|--|
| | ка. Воздействие профессиональной художественной культуры на рекламный процесс. Влияние рекламы на художественные искания эпохи. Реклама в контексте постмодернизма. Интеграция рекламы в массовую культуру. Реклама – соавтор социального мифотворчества. Игровые факторы массовой культуры и рекламы. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля. | |
|--|--|--|

*Наименование темы, раздела или тем, разделов берется из рабочей программы дисциплины.

К разделам № 1 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

| Шкала оценивания | |
|-------------------|--|
| отлично | <p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p> |
| хорошо | <p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>в основном полные знания по всем вопросам тем, формирующим компетенцию;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p> |
| удовлетворительно | <p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>владение литературоведческой терминологией; фрагментарные знания при ответе; неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений; ориентирование в специальной литературе; знание основных проблем литературоведения и истории литературы. свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений; Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p> |
| неудовлетворительно | <p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; неумение владеть литературоведческой терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции</p> |
| Зачтено | <p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: владение литературоведческой терминологией; фрагментарные знания при ответе; неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений; ориентирование в специальной литературе; свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений; знание основных проблем литературоведения и истории литературы. Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p> |
| Не зачтено | <p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов неумение владеть литературоведческой терминологией; отсутствие сформированных навыков</p> |

К разделам № 1 (реферат, доклад)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|------------------|---|
| отлично | <p>выставляется студенту, если реферат оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями; тема раскрыта полностью; студентом освещена актуальность темы, цели и задачи, научная и практическая значимость, сформулированы методы, нормативная и туристическая база; в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;</p> |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>в реферате делаются аргументированные и обоснованные выводы по исследуемым проблемам;</p> <p>студент аргументировано ответил на все вопросы, заданные при обсуждении доклада.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач развиты навыки научного анализа материала и его изложения;</p> <p>выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;</p> <p>развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> <p>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p> |
| хорошо | <p>выставляется студенту, если:</p> <p>заявленная тема раскрыта полностью;</p> <p>в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;</p> <p>студент ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач развиты навыки научного анализа материала и его изложения;</p> <p>выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;</p> <p>развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> <p>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p> |
| удовлетворительно | <p>выставляется студенту, если:</p> <p>заявленная тема раскрыта не полностью;</p> <p>неправильно оформлен научный аппарат;</p> <p>студент не ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада;</p> <p>в работе использовалось менее 3-х источников.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> |
| неудовлетворительно | <p>выставляется студенту, если:</p> <p>заявленная тема не раскрыта;</p> <p>рецензент доказал академическую недобросовестность студента (плагиат).</p> <p>не сформирована компетенция</p> |

К разделам № 1 (тест)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|-------------------------|---|
| отлично | студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». |
| хорошо | студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». |
| удовлетворительно | студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». |
| неудовлетворительно | студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно». |

К разделам № 1-6 (контрольная работа)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|-------------------------|---|
| отлично | ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование литературоведческой терминологии правильное, практическая ситуации решена правильно; |
| хорошо | ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно |
| удовлетворительно | ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки; |
| неудовлетворительно | ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать источниками, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно. |

Типовые контрольные задания и иные материалы

| № задания | Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции | Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)* | Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков) |
|------------------|---|---|---|
| 1 | Способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессио- | Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультур- | Подготовка рефератов. Деловая игра, тест. |

нальной деятельности (ОПК-21)

ный подход. Отличие рекламы от публичной информации и пропаганды. Понятия «контр-рекламы». Определение коммуникации. Модели коммуникации. Классификация коммуникаций. Экономическая функция как основная в рекламном процессе. Социальная функция рекламы в обществе. Специфика коммуникативной функции рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы. Формирование целей и задач рекламы: информировать, увещивать, напоминать. Основные участники рекламного процесса: рекламодатель (заказчик), рекламоизготовитель, рекламораспространитель, целевая аудитория (потребители). Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом. Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса, метод электронных фокус-групп, метод сравнительного семантического анализа. Реклама во время кризиса. Виды рекламы. Классификация рекламы по содержанию: коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Политическая реклама. Цель политической рекламы. Типы рекламодателей политической рекламы. Основные этапы становления отечественной политической рекламы. Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития социальной рекламы. Связь социальной рекламы с социальной политикой государства. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора). Функционирование социальной рекламы в условиях современного российского общества. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: когнитивный компонент, психологический компонент. Особенности коммерческой рекламы.

«Интернациональная» реклама. Классификации рекламы. Типы рекламы по средствам распространения. Наружная реклама: особенности восприятия, ведущая функция, основные формы подачи рекламного сообщения. Реклама на транспорте: основные формы воплощения. Витринная реклама. Типы витрин. Вывеска как вид рекламы, родственная витрине. Печатная реклама: прессовая реклама, каталог, буклет, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. Почтовая реклама (direct-mail). Радиореклама: виды радиорекламы, особенности воздействия, достоинства и недостатки. Телереклама: Контекстная реклама (интернетреклама): особенности и перспективы развития. Протореклама древнего мира. Предметно-изобразительная и письменная реклама в античных государствах. Элементы политической и конфессиональной рекламы в Древнем Риме и Древней Греции. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная реклама Позднего Средневековья. Развитие Западноевропейской и североамериканской рекламы в эпоху Просвещения. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Влияние развивающейся журналистской деятельности на становление рекламного процесса. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные новации в английской, немецкой и французской культуре. Деятельность информационных агентств. Плакатный бум в Англии и Франции. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Деятельность Ф.Т. Барнума. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Основные жанры и типы рекламы этого периода. Начало научных исследований рекламной деятельности. Рекламные агентства полного цикла.

Элементы российской проторекламы. Виды устной рекламы. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Реклама в российских газетах XVIII в. Изобразительные формы

рекламы в XIX – XX вв. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Начало фото- и кинорекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в пореформенный период. Рекламная деятельность газет «Московский телеграф», «Северная пчела», «Новое время», «Биржевые ведомости» и т.д. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности. Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющие рекламного сообщения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия. Исследования в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок.

Социологические исследования

аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия «рекламная кампания». Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Этапы разработки плана проведения рекламной кампании: выработка цели и концепции рекламной кампании, выработка идеи рекламной кампании, планирование творческих работ. Контроль рекламной деятельности. Технология работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Отделы рекламного агентства. Объем услуг рекламного агентства по видам деятельности. Информационный анализ и участие в тендере.

Реализация рекламной субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как отражение брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация рекламных игр. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Миф как аналог социокультурной действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Средства манипуляции сознанием. Этапы и факторы формирования массовой культуры. Социально-экономические предпосылки формирования массовой культуры. Рекламные факторы становления массовой культуры. Эстетические приоритеты рекламы в течение XX века. Воздействие профессиональной художественной культуры на рекламный процесс. Влияние рекламы на

| | | |
|--|--|--|
| | художественные искания эпохи. Реклама в контексте постмодернизма. Интеграция рекламы в массовую культуру. Реклама – соавтор социального мифотворчества. Игровые факторы массовой культуры и рекламы. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля. | |
|--|--|--|

Тест

Правила тестирования: Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».

1. Как переводится слово «альбум»?

- а) в античном городе забеленная стена, предназначенная для объявлений;
- б) надписи делового, политического, бытового характера, выцарапанные на стенах зданий, сосудах и т.п.;
- в) рекламный жанр, специализирующийся на письменном оповещении широкой аудитории относительно предстоящих зрелищ;
- г) наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия.

2. Что такое самопрезентация?

- а) выполнение неких обрядовых действий;
- б) демонстративное предъявление личностью себя окружающим;
- в) проявление индивидуальности;
- г) приобщение себя к части определенной субкультуры.

3. Кто был автором рекламного обращения «Бремя лидерства»?

- а) Теордор Макманус
- б) Лео Барнум
- в) Альберт Ласкер
- г) Раймонд Рубикам

4. С продажей какого продукта обычно связывают надувательскую рекламу XIX в.?

- а) соса-sola
- б) овсяные хлопья
- в) пепси-кола
- г) кофе

5. В какой стране впервые появились вращающиеся рекламные тумбы?

- а) Англия
- б) Франция
- в) США
- г) Германия

6. В какой стране в 1942 году появился Рекламный совет?

- а) Англия
- б) Франция
- в) США
- г) Германия

7. Что лежит в основе «атмосферного стиля»?

- а) подробная характеристика товара
- б) формирование образа
- в) создание имиджа
- г) убеждает в необходимости приобретения

8. Кто такой копирайтер?

- а) рекламный агент;
- б) составитель рекламных текстов;
- в) директор креативной службы;
- г) начальник отдела маркетинга.

9. Какая страна стала основоположницей «тевтонского стиля» ?

- а) Англия;
- б) Франция;
- в) Германия
- г) США.

10. Что такое конфессиональная реклама?

- а) политическая реклама
- б) религиозная реклама
- в) социальная реклама
- г) коммерческая реклама

11. Кто подготовил рекламную кампанию «Калифорнийские апельсины»?

- а) Дж. Пауерс;
- б) А. Ласкер;
- в) Д. Огилви;
- г) К. Хопкинс.

12. Что такое рекламная кампания?

- а) совокупность текстов и мероприятия, которые нацелены оповестить потребителей о новом товаре
- б) автономный бизнес, состоящий из творческих и административных сотрудников, которые разрабатывают, изготавливают и размещают рекламу;
- в) спланированная массовая акция, организованная большой группой людей для акцентирования (акцентуации) определенной идеи;
- г) способ рекламирования с привлечением СМИ .

13. Чем известен Харлоу Гейл в рекламном бизнесе?

- а) первый психолог, который занимался изучением рекламы
- б) создал первые рекламные агентства полного стиля
- в) провел первую президентскую кампанию
- г) первый разработал бренд

14. В какую эпоху появился принцип серийности рекламного объявления?

- а) Россер Ривз
- б) Стенли Резор
- в) Джон Янг
- г) Уильям Чивер Д. Арси

15. Как переводится с латинского слово «реклама»?

- а) постиндустриальный период
- б) эпоху национальных марок
- в) эпоха «копирайтеров»
- г) эпоха кризиса и «исследовательский период»

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Роль и значение рекламы в системе общественных отношений.
2. Виды рекламы: а) коммерческая, социальная, политическая; б) имиджевая.
3. История развития рекламы в России и за рубежом. Перспективные направления развития рекламной деятельности.
4. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Стереотипы, архетипы, мифы в современной рекламе.
5. Основные подходы к пониманию рекламы как науки. Научные исследования в рекламе (Морите, Лазарсфельд, Вебер, Гаусс).
6. Правовое регулирование рекламной деятельности.
7. Связи с общественностью, реклама и теория коммуникаций: основы взаимодействия.
8. Рекламная коммуникация как один из видов социальной коммуникации. Основные функции рекламной коммуникации.
9. Разработка рекламной стратегии. Концепция рекламируемого товара.
10. Основные этапы медиапланирования.
11. Разработка рекламного обращения. Основные этапы и технологии процесса.
12. Психологические аспекты восприятия рекламы аудиторией.
13. Определение целевой аудитории. Критерии её идентификации.
14. Эффективность рекламы. Критерии оценки. Задачи повышения эффективности в рекламной коммуникации.
15. Эффекты в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя.
16. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Прямые и синтетические средства маркетинговых коммуникаций в рекламном процессе.
18. Продакт плейсмент и событийный маркетинг как синтетические средства в рекламной коммуникации.
19. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
20. Общая характеристика мероприятий по продвижению товаров и услуг в системе рекламной коммуникации.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Характеристика рекламных материалов.
22. Средства распространения и размещения рекламы. Основные характеристики. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
23. Социально-этический маркетинг в рекламировании.
24. Бренд и брендинг. Имиджевая реклама как инструмент брендинга. Имидж некоммерческих организаций.
25. Социальная реклама, её отличительные особенности. Социальная реклама в реализации национальных проектов.
26. Отличительные особенности рекламирования в банковской сфере, сфере страхования и на рынке недвижимости.
27. Отличительные особенности рекламирования в образовательном учреждении.
28. Отличительные особенности рекламирования в гостиничном, ресторанном и туристическом бизнесе.
29. Кампании, направленные на стимулирование развития сферы рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.
30. Отличительные особенности рекламирования в учреждениях социальной защиты.

РЕФЕРАТЫ

1. Субъекты рекламной коммуникации, их роль и степень ответственности.
2. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
3. Социальная реклама и реклама социальной направленности: современный опыт.
4. Социальная реклама: объект рекламирования.
5. Реклама в обществе: способы регуляции.
6. Национальные проекты в социальной рекламе.
7. Социологические методики в рекламном-информационном пространстве.
8. Деятельность рекламных служб СМИ.
9. Разработка рекламной кампании.
10. Современные методы и методики анализа эффективности рекламного воздействия.
11. «Интернациональная» реклама: проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
12. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
13. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
14. Эффекты и эффективность рекламы.
15. Особенности рекламы учебного заведения.
16. Образ женщины в рекламе.
17. Реклама в системе социокультурных отношений.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности. Этика рекламы.
19. Психологические аспекты рекламы.
20. Особенности рекламирования учебного заведения.
21. Социальная реклама в национальных проектах.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредствен-

ного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» включают: подготовку рефератов, мониторинг сформированных основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

| <i>Формы контроля</i> | <i>Элементы контроля</i> |
|------------------------------|---------------------------------|
| Фронтальный опрос | Знания |
| Самоконтроль | Знания |
| Взаимоконтроль | Знания |
| Решение задач | Знания, умения, навыки |
| Самостоятельная работа | Знания, умения |
| Презентации | Знания, умения |
| Практическая работа | Знания, умения, навыки |
| Реферат, доклад | Знания, умения, навыки |
| Дискуссии | Знания, умения, навыки |
| Тест | Знания, умения, навыки |
| Лабораторная работа | Знания, умения, навыки |
| Контрольная работа | Знания, умения, навыки |
| Зачет, экзамен | Знания, умения, навыки |

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Экзамен и фиксация его результатов
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,

- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

Алгоритм процедуры самооценки студента:

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

Этапы процедуры оценивания:

Что оценивается. Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

Параметры оценивания. Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

Фиксация результатов. Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы (верное, четкое, достаточно глубокое изложение);
- полнота и лаконичность ответа;
- грамотное комментирование и приведение примеров.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками;
- умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
- умение грамотно анализировать произведения литературы.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

- способность толковать законы и другие нормативные правовые акты, юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства;
- ориентирование в специальной литературе.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение литературоведческой терминологией;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературного процесса;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.