

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Технологии рекламной деятельности
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план 42.03.01_ЗФО_2023.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288

в том числе:

аудиторные занятия 38

самостоятельная работа 230,5

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 5,9

часов на контроль 13,6

Виды контроля на курсах:

экзамены 2, 3

курсовые работы 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		3		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	8	8	10	10	18	18
Практические	10	10	10	10	20	20
Иная контактная работа	2,2	2,2	3,7	3,7	5,9	5,9
Итого ауд.	18	18	20	20	38	38
Контактная работа	20,2	20,2	23,7	23,7	43,9	43,9
Сам. работа	117	117	113,5	113,5	230,5	230,5
Часы на контроль	6,8	6,8	6,8	6,8	13,6	13,6
Итого	144	144	144	144	288	288

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины
Технологии рекламной деятельности

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	- формирование у студентов системы знаний о маркетинговых коммуникациях как прикладной науке и формирование представлений о содержании рекламной деятельности, а также формирование умений и навыков практической деятельности в сфере создания рекламного продукта
1.2	- выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, что поможет им в будущем создавать рекламные тексты, стимулирующие сбыт товаров на рынке, видеть достоинства и недостатки рекламной деятельности, оценивать её эффективность

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы рекламы
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Экономическая теория
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинговые исследования
2.2.2	Профессионально-творческая практика
2.2.3	Риск менеджмент
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

: понятие технологии рекламной деятельности; понятия рекламного процесса и структуру рекламного рынка; классификацию и виды рекламы; основные средства маркетинговых коммуникаций; технологии воздействия в рекламной деятельности для осуществления контроля в области рекламной деятельности;

3.2 Уметь

применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах; использовать отношения с различными общественными группами, СМИ и др.

3.3 Владеть

профессиональными навыками в технологии связей с общественностью в различных структурах; ПР –технологиями в

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.1: Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

частично методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

свободно методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

частично проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

свободно проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

частично методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

свободно методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

УК-2.2: Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений

оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений

частично оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений

свободно оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
частично применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
свободно применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
частично оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
свободно частично оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3: Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач
нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
частично нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
свободно нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
частично применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
свободно применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач
частично нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач
свободно нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов

коммуникационных продуктов

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

частично методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

свободно методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

частично применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

свободно применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

частично методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

свободно методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности /Тема/	2	0				
1.2	/Лек/	2	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	2	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	2	117	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности /Тема/	3	0				
1.6	/Лек/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		

1.7	/Пр/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности. /Тема/	3	0				
1.10	/Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности. /Тема/	3	0				
1.14	/Лек/	3	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	3	1,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	3	7,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5.Реклама как самостоятельный вид деятельности. Рекламный бизнес. /Тема/	3	0				
1.18	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	3	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		

1.20	/Ср/	3	11	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль. /Тема/	3	0				
1.22	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	3	3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.25	Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности. /Тема/	3	0				
1.26	/Лек/	3	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	3	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	3	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.29	/ИКР/	2	2,2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.30	/Экзамен/	2	6,8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.31	Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий. /Тема/	3	0				

1.32	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.33	/Пр/	3	0	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.34	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.35	Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций. /Тема/	3	0				
1.36	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.37	/Пр/	3	0	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.38	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.39	Тема 10. Технологии производства рекламного продукта.	3	0				
1.40	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.41	/Пр/	3	0	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.42	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.43	Тема 11. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности. /Тема/	3	0				

1.44	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.45	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.46	/Ср/	3	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.47	Тема 12. Рекламное сообщение. Создания рекламного текста		3	0			
1.48	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.49	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.50	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.51	Тема 13. Визуальные средства рекламы		3	0			
1.52	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.53	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.54	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.55	Тема 14. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио. /Тема/		3	0			
1.56	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		

1.57	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.58	/Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.59	Тема 15. Экономические основы рекламной деятельности /Тема/	3	0				
1.60	/Лек/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.61	/Пр/	3	0,25	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.62	/Ср/	3	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.63	/Экзамен/	3	6,8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		
1.64	/ИКР/	3	3,7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК- 2.2 УК-2.3 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.1 Л1.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы.
2. Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы.
3. Принципы, функции и роль рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Участники рекламной деятельности.
6. Классификация рекламной деятельности.
7. Понятие технологии рекламной деятельности.
8. Историей развития технологий рекламной деятельности.
9. Виды технологий рекламной деятельности.
10. Жизненный цикл технологии.
11. Социально-психологические основы рекламной деятельности.
12. Понятие рекламного процесса. Создание рекламной концепции.
13. Субъекты рекламного процесса. Основные этапы рекламного процесса.
14. Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).
15. Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.
16. Классификация рекламы, ее основные виды.
17. Основные признаки классификации рекламных средств: в зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы

чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на человека, в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы.

18.Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса.

19.Рекламодатель и рекламный продукт. Изготовитель рекламной продукции. Потребитель

20.Рекламные агентства и их функции.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1.Процесс воздействия и восприятия рекламы

2.Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара.

3.Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека.

4. Выбор рекламных каналов. Качественные и количественные критерии организации рекламы.

5.Реклама в прессе. Печатная реклама.

6.Аудиовизуальная реклама. Радио– и телереклама.

7.Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.

8. Прямая почтовая реклама.

9.Наружная реклама. Реклама на транспорте

10.Мероприятия публич рилейшнз. Компьютеризированная реклама

11.Понятие и функции фирменного стиля.

12.Преимущества и недостатки фирменного стиля. Идеи для создания фирменного стиля

13.Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта.

14.Классификация человеческих потребностей при выборе какого – либо решения. Примеры побудительных мотивов.

15.Правила, которые помогают создать хорошую рекламу. Основные компоненты привлечения внимания.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1.Использование методов внушения и убеждения. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

2.Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия

3. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

4.Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)

5.Процесс конструирования и визуализации имиджа, характеристика каждого этапа создания имиджа.

6.Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.

7.Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека.

2.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

(экзамен)

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1.Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы.

2.Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы .

3.Принципы, функции и роль рекламы.

4.История возникновения и развития рекламы

5.Участники рекламной деятельности.

6.Классификация и основные виды рекламной деятельности.

7.Понятие, виды и жизненный цикл технологии рекламной деятельности.

8.Историей развития технологий рекламной деятельности.

11.Социально-психологические основы рекламной деятельности.

12.Понятие рекламного процесса. Создание рекламной концепции

13.Субъекты и основные этапы рекламного процесса.

14.Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибуторы).

15.Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.

17.Основные признаки классификации рекламных средств и их характеристика.

18.Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса.

19.Рекламодатель и рекламный продукт. Изготовитель рекламной продукции. Потребитель

20.Рекламные агентства и их функции.

21.Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе

22. Понятие и сущность пиара. История развития пиара. Цели, задачи и функции пиара. Организация мероприятий пиара.
23. Понятие коммуникации. Коммуникативная модель. Маркетинговые коммуникации.
25. Сущность, содержание, инструменты маркетинговых коммуникаций
26. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы
 2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара.
 3. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека.
 4. Выбор рекламных каналов. Качественные и количественные критерии организации рекламы.
 5. Реклама в прессе. Печатная реклама.
 6. Аудиовизуальная реклама. Радио– и телереклама.
 7. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама.
 8. Наружная реклама. Реклама на транспорте
 9. Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама
 10. Понятие, функции, преимущества и недостатки фирменного стиля.
- Идеи для создания фирменного стиля
11. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта.
 12. Общие сведения о рекламной деятельности промышленных предприятий. 13. Организация рекламной службы.
 14. Основные виды рекламы, применяемые промышленными предприятиями. Требования к рекламным средствам.
 15. Общие сведения о товарном знаке.
 16. Целевая аудитория. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации.
 17. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Медиа (каналы коммуникаций).
 18. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Средства информации. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.
 19. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств
 20. Правила написания рекламного текста, внимание уделяется восприятию текстовой рекламы.
 21. Информационные технологии в рекламной деятельности.
- Свойства информационных технологий.
22. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
 23. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства
 24. Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций.
 25. Реклама в прессе, ее особенности и рекламные материалы для прессы. 26. Печатная реклама: понятие и виды.
 27. Аудиовизуальная реклама. Понятие и особенности телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы.
 28. Понятие, свойства и специфика радиорекламы.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Использование методов внушения и убеждения. Психология потребительской мотивации поведения покупателя
 2. Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия
 3. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
 4. Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)
 5. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.
 6. Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека.
 7. Планирование рекламной работы на предприятии
 8. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
 9. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.
 10. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).
 11. Оценка эффективности рекламного продукта.
 12. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Функции слогана и заголовка. Эффективные типы слоганов.
- Композиция рекламного сообщения. 13. Рекламное сообщение. Стиль и жанры
14. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
 15. Факторы, влияющие на реализацию товаров. Факторы, влияющие на стоимость рекламы
 16. Процесс планирования бюджета рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы.
 17. Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.
 18. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей.
 19. Учёт эффективности рекламирования. Экономически эффект рекламирования.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Технологии рекламной деятельности»

- 1.Реклама как элемент продвижения.
2. Роль, понятие, сущность и структура рекламы в современном обществе
- 3.История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
- 4.Состояние и динамика развития современного рекламного рынка
- 5.Роль, значение и т функции рекламы в современном обществе.
- 6.Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
- 7.Рекламный бизнес как самостоятельный вид деятельности
8. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности.
- 9.Создание телевизионной и кинорекламы.
- 10.Особенности наружной рекламы и требования к ней.
- 11.Реклама на радио, ее разработка.
- 12.Реклама в прессе, ее разработка и оценка эффективности.
13. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.
- 14.Выставки и ярмарки, организация проведения и порядок участия.
15. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
16. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
17. Рекламные агентства их роль и функции.
18. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
19. Технологии производства рекламного продукта
20. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.
21. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
22. Правовое регулирование рекламной деятельности
23. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.
24. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля
25. Брендинг, как технология фирменности продукции
26. Рекламные кампании, их цели и классификация.
- 27.Организация и проведение рекламных кампаний.
- 28.Рекламные тексты и рекламные объявления, используемые в технологии рекламной деятельности.
29. Рекламные сообщения, стиль и жанры рекламы
- 30.Экономические основы рекламной деятельности.
31. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии рекламной деятельности» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание,
 - контрольная работа,
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.2	Милюкова А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие	Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.3	Кузнецов П. А.	Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие	Москва: Дашков и К°, 2018

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).