

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе

*Шубаева В.Г.* /Шубаева В.Г./

« 28 » августа 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

\_\_\_\_\_ / к.ф.н. Сыркина А.Н.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1.ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ.....	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
3.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	
4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА .....	
7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	
7.1.Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....	
7.2.Организация самостоятельной работы	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	
9.1.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	
9.2.Материально-техническое обеспечение учебного процесса .....	
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	

## 1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

Овладение базовыми знаниями по основам рекламы, усвоение знаний правовых и этических основ рекламной, формирование навыков и умений применения инструментов и технологий рекламы при решении конкретных коммуникационных задач.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б 1.Ф «Теория и практика рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах), выстраивает стратегию устного и письменного общения в рамках межличностного и межкультурного общения	<b>Знать:</b> квалификационные требования к специалисту в области рекламы; содержание и основные этапы рекламной кампании и рекламных мероприятий <b>Уметь:</b> использовать знания квалификационных требований специалиста в области рекламы в профессиональной деятельности; правильно воспринимать и интерпретировать задачу руководства по подготовке и проведению рекламной кампании или рекламных мероприятий <b>Владеть:</b> навыками анализа профессиональной деятельности в области рекламы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-7 Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК 7.1. Способен организовать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции	<p><b>Знать:</b> особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов</p> <p><b>Уметь:</b> использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы</p> <p><b>Владеть:</b> способностью организовать подготовку к выпуску, производству распространению рекламной продукции; владеть базовыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании, а также навыками оценки эффективности рекламных мероприятий.</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часа, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося согласно РУП отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 3 семестр;

Форма промежуточной аттестации: зачет – 2 семестр;

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теория и практика рекламной коммуникации	1			
Тема 1.1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе.	2	4		4
Тема 1.2. Современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.	2	4		4
Тема 1.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание.	2	4		4
Тема 1.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы.	2	4		4
Тема 1.5. Средства распространения и размещения рекламы.	2	4		4
Тема 1.6. Исследования в рекламе.	2	4		4
Тема 1.7. Оценка эффективности рекламы.	2	2		4
Тема 1.8. Реклама в системе интегрированных	2	4		4

маркетинговых коммуникаций.				
Тема 1.9. Рекламные агентства и их функции.	2	4		4
Тема 1.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама.	2	4		4
Тема 1.11. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий рекламы.	2	4		4
<b>Всего по дисциплине 2 семестр:</b>	<b>22</b>	<b>42</b>		<b>44</b>
<b>Раздел 2. Креативные технологии разработки рекламного продукта</b>				
Тема 2.1. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.	2	4		12
Тема 2.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации креативной концепции	2	4		12
Тема 2.3. Основы технологий рекламной деятельности. Специфика графических программ <a href="#">Adobe Photoshop</a> , Adobe Illustrator, InDesign	4	10		12
Тема 2.4. Технологии создания печатной рекламы.	2	4		12
Тема 2.5. Технологии производства наружной рекламы.	2	4		12
Тема 2.6. Технологии производства видеорекламы.	2	4		13
Тема 2.7. Технологии производства радиорекламы.	2	4		13
Тема 2.8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	2	4		13
Тема 2.9. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.	4	8		13
<b>Всего по дисциплине 3 семестр:</b>	<b>22</b>	<b>46</b>		<b>112</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>44</b>	<b>88</b>		<b>156</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

#### Тема 1.1. Введение в рекламные коммуникации. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе

Понятие коммуникации. Понятие и содержание рекламных коммуникаций. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Специфика основных профессиональных функций специалиста в области рекламы в различных коммерческих и некоммерческих структурах.

Развитие материального производства как предпосылка появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Зависимость между рекламой и потребительским поведением. Реклама в контексте культуры (в структуре знаковых систем). Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в системе рыночной экономики. Понятие, сущность и задачи рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Роль рекламы в современном обществе. Влияние рекламы на экономику и политику. Реклама и общественные вкусы и ценности. Реклама и СМИ.

Социокультурное влияние рекламы. Основные профессиональные функции специалиста в области рекламы в коммерческих и некоммерческих структурах. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, соотносённость их деятельности с деятельностью отделов маркетинга.

### **Тема 1.2. Современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.**

Эволюция рекламных коммуникаций и их место в глобализирующемся информационном пространстве. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях рекламной коммуникации. Мультикультурность современной рекламы. Техноцистские тенденции в современной космополитической бытовой культуре и их отыгрыш в конечном рекламном продукте.

### **Тема 1.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание**

Понятие рекламного процесса. Субъекты, объекты и участники рекламного процесса. Цели и средства рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Предваряющие этапы стратегического и тактического планирования исследования целевой аудитории потребителей, потребительских свойств рекламируемого продукта, анализ потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламирующей деятельности. Этап стратегического планирования и этап тактических действий. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. **Задачи рекламной деятельности в различных коммерческих и некоммерческих структурах.**

### **Тема 1.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы**

Социально-психологические основы рекламы как метода управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Оценка психологической действенности рекламной кампании. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социума в целом. Реализация психологических механизмов рекламы в СМИ. Психологические аспекты воздействия текстов рекламы на целевые аудитории. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Особенности рекламных коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль психологических знаний в эффективном решении основных профессиональных задач.

### **Тема 1.5. Средства распространения и размещения рекламы**

Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Прямая реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама (direct-mail). Наружная реклама (на улицах). Компьютеризированная реклама. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Рекламная деятельность оптовых коммерческих структур (фирм, объединений, ассоциаций) и производственных предприятий, их сотрудничество в совместных рекламных акциях. Цели, задачи и функции рекламной службы на предприятии. Специфичность работы рекламных служб с массмедиа. Особенности их применения различных средств распространения и размещения рекламы при решении профессиональных задач в коммерческих и некоммерческих структурах.

### **Тема 1.6. Исследования в рекламе**

Рекламные исследования как часть маркетинговых исследований. Цели и задачи исследования в рекламе. Первичная и вторичная информация в рекламных исследованиях. Количественные и качественные методы исследования в рекламе. Эксперимент и наблюдение в рекламных исследованиях. Опрос и фокус-группы в рекламных исследованиях. Инструменты контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы. Исследование объекта рекламы и потребителей. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической

мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Анализ рынка. Мониторинг СМИ в рекламных исследованиях.

#### **Тема 1.7. Оценка эффективности рекламы**

Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Исследования эффекта и эффективности рекламной коммуникации. Сопоставление целей рекламодателя и результата. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Оценка эффективности рекламной кампании. Анализ коммуникативной эффективности. Анализ финансовой эффективности.

#### **Тема 1.8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, соотносённость их деятельности с деятельностью отделов маркетинга. Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Формирование рынка рекламы. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём. Сбор и анализ маркетинговой информации. Традиционная реклама и BTL в интегрированном маркетинговом комплексе.

#### **Тема 1.9. Рекламные агентства и их функции**

Организация деятельности в рекламно-производящей бизнес-структуре. Особенности работы службы PR с рекламным агентством. Структура рекламного агентства. «Вертикаль» управления. Менеджмент «по направлениям» и «по проектам» в развивающемся рекламном агентстве. Требования к персоналу рекламного агентства. Учет и контроль в рекламном агентстве. Документация отношений с Заказчиком. Организация движения материальных и денежных потоков. Планирование финансовых показателей рекламного агентства. Социальный климат рекламного агентства. Технологии «pre-press» в рекламном агентстве. Навыки планирования и организации коммуникационной кампании, разработка сценариев мероприятий.

#### **Тема 1.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама**

Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры и национальные ценности. Интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Космополитизация отдыха и развлечений посредством интернациональной рекламы. Дипломатия культурного империализма и свободный поток информации. Интересы общества при мультиплицировании интернациональной рекламы. Организационные формы учета интересов различных национальных социальных и политических институтов в процессе внедрения интернациональной рекламы.

#### **Тема 1.11. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий связей с общественностью и рекламы**

Регулирование и саморегулирование интегрированных коммуникаций. Конституционные основы регулирования информационной сферы. Информация с ограниченным доступом. Основные источники информационного права в России и за рубежом. Понятие саморегулирования. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью в контексте правового поля. Проблемы право применения и этический кризис в трансформирующемся обществе.

## **РАЗДЕЛ 1. Креативные технологии разработки рекламного продукта**

### **Тема 2.1. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.**

Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.

## **Тема 2.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций**

Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.

## **Тема 2.3. Основы технологии рекламной деятельности**

Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства. Реклама в трансформирующемся обществе — возможности манипулирования массовым сознанием. Возрастание объема культурно-цивилизационной политизированной рекламной информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология рекламной коммуникации в современном потребительском обществе. Соотношение рационального и эмоционального в рекламе эпохи постмодерна. Эффекты рекламного мифотворчества. Реклама в мультимедийном информационном пространстве. Внедрение устойчивых научных методик в стратегию рекламного бизнеса. Наступательный рекламный дизайн в рекламных технологиях.

## **Тема 2.3. Технологии создания печатной рекламы.**

Оригинал-макет и технология его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

## **Тема 2.5. Технологии производства наружной рекламы.**

Особенности макетирования наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

## **Тема 2.6. Технологии производства видеорекламы.**

Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.

## **Тема 2.6. Технологии производства радиорекламы.**

Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.

## **Тема 2.8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.**

Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.

## **Тема 2.9. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.**

Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций

# **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы  
2 семестр

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/Наименование оценочного средства
--------	--------------	--



1	2	3
1.1	Реклама и общество.	ПЗ/Тематическая дискуссия
1.2	Развитие рекламы в современном обществе	ПЗ/Проблемный семинар
1.3	Рекламный процесс.	ПЗ/ Кейс-технологии.
1.4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.	ПЗ/Доклады -презентации
1.5	Средства распространения рекламы.	ПЗ/Анализ конкретных ситуаций.
1.6	Маркетинговые исследования в рекламе.	ПЗ/Деловая игра.
1.7	Оценка эффективности рекламы: критерии и методы.	ПЗ/Групповая консультация.
1.8	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПЗ/тестирование
1.9	Организация рекламной деятельности.	ПЗ/практические задания
1.10	Тенденции и перспективы развития мирового рынка рекламы.	ПЗ/Коллоквиум.
1.11	Анализ отечественного рынка рекламы.	ПЗ/Тематическая дискуссия.
1.12	Недостоверная и ненадлежащая реклама.	ПЗ/Тематическая дискуссия

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы  
– 3 семестр

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Наименование оценочных средств
1	2	3
2.1	Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.	ПЗ/Деловая игра
2.2	Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации креативной деятельности в рекламном агентстве.	ПЗ/опрос
2.3	Специфика графических программ <a href="#">Adobe Photoshop</a> , Adobe Illustrator, InDesign	ПЗ/ доклады-презентации?
2.4	Разработка концепции и производство макета печатной рекламы	ПЗ/Творческое задание
2.5	Разработка концепции и производство макета рекламного продукта для наружной рекламы	ПЗ/Творческое задание
2.6	Разработка концепции и производство рекламного видеоролика	ПЗ/Творческое задание
2.7	Разработка концепции и производство рекламного продукта целью размещения на радио	ПЗ/Анализ конкретных ситуаций
2.8	Разработка концепции и производство рекламного продукта целью размещения на интернет-портале	ПЗ/Кейс-технологии

2.9	Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций	ПЗ/Защита проектов
-----	--	--------------------

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 1.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

### 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.  
Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
2 семестр	
1.-1.11	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1.3	Подготовка к контрольной точке №1 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде доклада-презентации.
1.12	Подготовка к контрольной точке №2 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде практического задания
1.1-1.11	Подготовка к зачету
3 семестр	
2.1-2.9	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
2.4	Подготовка к контрольной точке №1 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде доклада-презентации.
2.9	Подготовка к контрольной точке №2 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде защиты проектной работы.
2.1-2.9	Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Теория и практика рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения (2 семестр):

- тематические дискуссии (тема №1.1, 1.11);
- кейс-технологии (тема №1.3);
- деловые игры (тема №1.6);
- проблемный семинар (тема №1.2.);
- анализ конкретных ситуаций (тема №1.5);
- доклады- презентации (тема №1.4);
- групповая консультация (тема №1.7);
- тестирование (1.8)
- коллоквиум (тема №1.10)

Активные и интерактивные методы обучения (3 семестр):

- деловая игра (тема №2.1)
- защита доклада-презентации (тема №2,3);
- творческое задание (тема №2.4, 2.5, 2,6)
- анализ конкретных ситуаций (тема №2.7)
- кейс-технологии (тема №2.8)
- защита проекта (тема №2.9)
- опрос (№ 2.2.)

**Тематические дискуссии** - Дискуссия представляет собой обсуждение, разбор определенного вопроса и способствует развитию логического мышления, умения критически оценивать и творчески усваивать учебный материал. Во время дискуссии преподаватель и обучающиеся пользуются разнообразными приемами и методами. В частности, широко используется беседа. Преподаватель обычно выдвигают спорные вопросы, а обучающиеся отвечают на них, доказывают правильность или ошибочность ответов.

**Кейс-технологии.** Кейс – разновидность производственной или экономической

ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися. Включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии.

**Деловая игра** - имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. Обязательными признаками деловой игры являются:

- наличие проблемы управления социально-экономической или социально-психологической системой;
- наличие общих целей всего игрового коллектива;
- наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов(конфликт) участников, назначенных выполнять эти роли;
- невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого, наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- наличие реального или условного фактора времени;
- динамичность изменения обстановки и наличие обратной связи, зависящей от решений участников игры в предыдущие моменты времени и влияющей на изменение обстановки в последующие, то есть наличие «цепочки решений»;
- наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- многоальтернативность решений;
- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

**Анализ конкретных ситуаций.** Анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

**Защита проектов.** В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут.

**Коллоквиум** — вид учебнотеоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем.

Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой студентам предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

**Презентации** - документ или комплект документов, предназначенный для представления проекта, продукта и т.п.. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и

структуру, организованную для удобного восприятия информации

**Проблемный семинар.** Перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данного раздела, темы. Обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем. Метод проблемного семинара позволяет выявить уровень знаний студентов в данной области и сформировать стойкий интерес к изучаемому разделу учебного курса.

**Творческое задание.** Данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов, и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

**Контрольная работа** - это наиболее традиционный способ оценки знаний. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.

**Доклад-сообщение.** выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик коротко излагает историю вопроса и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

**Защита проектов.** В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина, О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 288 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Айбукс</a>
Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.:	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>

Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.			
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a> .	дополнительная	57	<a href="http://opac.unicon.ru">ЭБ OPAC.UNECON.RU</a>
Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 570 с.	дополнительная	-	<a href="http://ebc.yurait.ru">ЭБС Юрайт</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)

3	7-Zip (freeware)
---	------------------

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

<b>Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения</b>	<b>Адрес (местоположение) учебных аудиторий</b>
Ауд. 207 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 78 посадочных мест (39 учебных столов, 78 стульев), рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., кафедра 1шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC ME401X - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 в комплекте - 1 шт., Экран Projecta Compact Electrol 153x200 см Matte White S - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 203 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 72 посадочных мест (36 учебных столов, 72 стула, рабочее место преподавателя, кафедра 1шт., доска маркерная 1 шт., доска маркерная 1шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 6шт.омпьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт.. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 206 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 72 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Микшер-усилитель AA-120 Roxton - 1 шт., Мультимедиа проектор Mitsubishi WD620U 2717 - 1 шт., Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 208 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

<p>и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 40 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол, кафедра 1шт., доска меловая 1шт. (3-х секционная), вешалки стойки 3шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Projecta Compact Electrol 153x200 см Matte White S - 1 шт., Кроншт.потол.ElectricLight КБ-01-35 черный - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Персональный компьютер Universal №1 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	
<p>Ауд. 104 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 76 посадочных мест (38 учебных столов, 76 стульев), рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 3шт. , Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Экран с электропривод, DRAPER 96 - 1 шт., Микшер-усилитель (JPA-1240A) 240 Вт/100 В - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 324 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная - 1 шт., вешалка стойка - 2 шт., жалюзи - 2 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Интерактивный проектор Epson EB-485Wi - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 202 Лаборатория цифровых коммуникаций. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 43 посадочных мест , 1 рабочее место преподавателя (1 стол, 1 стул), Моноблок Lenovo V540 i5-8265U/8Гб/SSD 256Гб/23,8 дюйма - 20 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 204 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>



<p>и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 70 посадочных мест (35 учебных столов, 70 стульев), рабочее место преподавателя, стол 1шт., кафедра 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 4шт., жалюзи 6шт.Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Экран Lumien Master Picture (LMP-100109) - 1 шт., Акустическая система Apart MASK-6 White - 2 шт., Микшер усилитель Jedia (JDM) TA-1120 в комплекте - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	
<p>Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, с применением вычислительной техники). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест (16 компьютерных столов, 16 стульев), учебная мебель на 18 посадочных мест (9 учебных столов, 18стульев), рабочее место преподавателя, компьютер, доска маркерная 1шт, вешалка стойка Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

#### **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).