

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 03.07.2023 17:47:06
Уникальный программный ключ:
1e90b1320b0040e01f505160b015cddf2cb1e6a9



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
«ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Гуманитарно-педагогический факультет
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
и.о. декана гуманитарно-педагогического
факультета

П.Ф. Кубрушко
« 03 » 12 2019 г.


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.05.04 «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс – 1,2

Семестр – 2,3,4

Форма обучения - очная Год

начала подготовки - 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2019

Разработчик: к.пс.н., доцент Александрова И.Ю.


«28» 11 2019 г.

Рецензент: Оришев А.Б., д.ист.наук, доцент


«28» 11 2019 г. (подпись)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и учебного плана

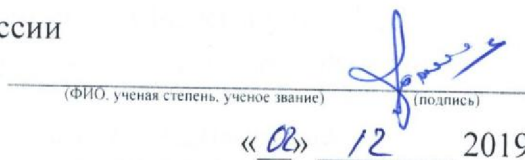
Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 5 от «02» 12 2019 г.

Зав. кафедрой: д. филол.н., доцент И.В. Бугаева
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«02» 12 2019 г. (подпись)

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета


«02» 12 2019 г. (подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации д. филол.н., доцент И.В. Бугаева


«02» 12 2019 г. (подпись)

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:

Методический отдел УМУ

« » 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	Ошибка! Закладка не определена.
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	24
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	24
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	Ошибка! Закладка не определена.
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	25
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	27
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	28
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	28
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	29
Виды и формы отработки пропущенных занятий	30
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	30

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.О.05.04 «Теория и практика рекламы»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Цель освоения дисциплины: формирование системных профессиональных знаний о рекламной деятельности, ее целях, задачах, принципах функционирования, умений проектировать рекламную коммуникацию, навыков разработки рекламного продукта.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.05.04

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2.

Краткое содержание дисциплины:

Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и системы социальной информации; классификация рекламы по различным основаниям; история развития рекламной деятельности; моделирование рекламной коммуникации; базовые структурные элементы рекламной коммуникации: коммуникатор, целевая аудитория, рекламное агентство, рекламное сообщение; принципы, стратегии и технологии разработки рекламного сообщения; специальные виды рекламной коммуникации. **Общая трудоемкость дисциплины:** 324/9 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: зачет/экзамен/КР

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» является формирование системных профессиональных знаний о рекламной деятельности, ее целях, задачах, принципах функционирования, умений проектировать рекламную коммуникацию, навыков разработки рекламного продукта.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Теория и практика рекламы» включена в обязательную часть дисциплин учебного плана. Дисциплина «Теория и практика рекламы» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)».

Дисциплина «Теория и практика рекламы» читается во 2,3,4-м семестрах и является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент

в рекламе и связях с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК», «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в агротуризме», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере».

Особенностью дисциплины является ее направленность на формирование у обучающегося научно-информационной базы профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 зач.ед. (324 часов, 2,3,4-й семестры), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость			
	час.	В т.ч. по семестрам		
		№2	№3	№4
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	324	108	72	144
1. Контактная работа:				
Аудиторная работа	157,05	52,4	50,25	54,4
<i>в том числе:</i>				
<i>лекции (Л)</i>	48	16	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	102	34	34	34
<i>курсовая работа (консультация, защита)</i>	2	-	-	2

<i>консультации перед экзаменом</i>	4	2	-	2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	1,5	0,4	0,25	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	117,75	31	21,75	65
<i>курсовая работа (подготовка)</i>	30	-	-	30
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям)</i>	87,75	31	21,75	35
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	49,2	24,6	-	24,6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен/ зачёт/ защита КР			

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций ¹	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет проблемное поле и формулирует задачи проектной деятельности в соответствии с действующим законодательством	маркетинговую сущность, содержание, цели и задачи рекламной деятельности; базовые структурные элементы рекламной коммуникации, их сущность и содержательную специфику; современные виды рекламы и рекламных технологий	отличать рекламу от других видов маркетинговых коммуникаций, определять тип рекламы, определять проблемные элементы системы рекламной коммуникации	навыками моделирования рекламной коммуникации
2.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Стратегии, принципы, способы разработки рекламного сообщения, психолингвистические требования к созданию рекламного текста	определять оптимальную креативную стратегию и технологию создания рекламного продукта	навыками разработки рекламного сообщения

¹ **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

3.	ОПК-6	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-6.2 Использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами	современные принципы и подходы к сегментированию рынка и определению целевой аудитории, специальные методы анализа целевой аудитории, мотивы вступления целевой аудитории в рекламную коммуникацию, принципы построения эффективной рекламной коммуникации, каналы рекламной коммуникации.	определять оптимальный формат построения рекламной коммуникации в зависимости от специфики целевой аудитории	навыками проектирования рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями
----	-------	---	---	--	--	--

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3 Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	КРА	
Раздел I. Теоретические основы рекламной деятельности					
Тема 1. Роль рекламы в функционировании и развитии общества 1.1. Роль рекламы в комплексе маркетинга 1.2. Реклама как элемент системы социальной информации 1.3. Классификация рекламы по различным основаниям 1.4. Становление и развитие рекламной деятельности в России и за рубежом	26	6	10	-	10
Тема 2. Структура рекламной коммуникации 2.1. Моделирование рекламной коммуникации 2.2. Коммуникатор 2.3. Целевая аудитория 2.4. Рекламное агентство 2.5. Рекламное сообщение 2.6. Эффективность рекламной коммуникации	55	10	24	-	21
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	31
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
Всего за 2 семестр	108	16	34	2,4	55,6
Раздел II. Разработка рекламного продукта					
Тема 3. Основные этапы деятельности разработчика рекламы 3.1 Аналитический и конструкторский этапы разработки рекламного продукта 3.2. Структура рекламного сообщения 3.3. Тональность и стиль рекламы 3.4. Понятие «креативная идея рекламного сообщения». Бриф на креатив рекламного сообщения Тема	16	4	10	-	6
4. Дизайн-проектирование рекламы 5.1. Теория и методология графического дизайна 5.2. Инструменты дизайн-проектирования рекламы Тема 5.	13,75	4	4	-	5,75
Разработка творческой идеи - методология поиска 4.1. Разработка креатив-идеи рекламы на основе макромодели позиционирования товара. 4.2. Методы заимствования творческих идей	42	8	20	-	10

4.3. Методы коллективного обсуждения творческих идей 4.4. Разработка креатив-идеи рекламы на основе матрицы Росситера – Перси					
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 3 семестр	72	16	34	0,25	21,75
Раздел III. Современные виды рекламы и рекламных технологий					
Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	КРА	
Тема 6. Современные формы традиционной рекламы	56	8	16	-	32
6.1. Реклама в печатных СМИ					
6.2. Теле- и радиореклама					
6.3. Наружная реклама					
6.4. Транзитная реклама					
Тема 7. Специфика и виды Интернет-рекламы	59	8	18	-	33
7.1. Специфика виды и разновидности интернет-рекламы					
7.2. Баннерная реклама					
7.3. Контекстная реклама					
7.4. Реклама в социальных сетях					
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
<i>курсовая работа (консультация, защита)</i>	2			2	
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	65
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
Всего за 4 семестр	144	16	34	4,4	89,6
Итого по дисциплине					

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Колво часов
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламной деятельности				
	Тема 1. Роль рекламы в функционировании и развитии общества	Лекция № 1. Роль рекламы в комплексе маркетинга	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 2. Реклама как элемент системы социальной информации	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 3. Становление и развитие рекламной деятельности в России и за рубежом	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Семинарское занятие № 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Семинарское занятие № 2. Классификация рекламы по различным основаниям	УК-2.1 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 1. Анализ кейса: «Реклама в России периода НЭПа»	УК-2.1 ОПК-6.2	Коллоквиум	4
	Тема 2. Структура рекламной коммуникации	Лекция № 4. Моделирование рекламной коммуникации	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 5. Коммуникатор – понятие, цели и мотивы инициирования рекламной коммуникации	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Колво часов
		Лекция № 6. Целевая аудитория – понятие, виды, принципы определения	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 7. Рекламное агентство – понятие, виды, функции	УК-2.1 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 8. Эффективность рекламной коммуникации	УК-2.1 ОПК-6.2		2
		Практическое занятие № 2. Командная самостоятельная работа: «Разработка авторской модели рекламной коммуникации»	УК-2.1 ОПК-6.2	Защита СР	4
		Семинарское занятие № 3 Понятие «мнимый коммуникатор», основные требования к его коммуникативной эффективности	УК-2.1 ОПК-6.2	-	4
		Семинарское занятие № 4. Основные подходы к сегментированию рынка, классификации и анализу потребителей	УК-2.1 ОПК-6.2	-	4

		Семинарское занятие № 5. Специфика, структура и функции рекламного агентства полного цикла	УК-2.1 ОПК-6.2	-	4
		Семинарское занятие № 6. Рекламное сообщение – понятие, основные виды	УК-2.1 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 3. Анализ кейса: «Рекламная коммуникация бренда United Colors of Benetton»	УК-2.1 ОПК-6.2	Коллоквиум	4
2	Раздел II. Разработка рекламного продукта				
	Тема 3. Основные этапы деятельности разработчика рекламы	Лекция № 9. Аналитический и конструкторский этапы разработки рекламного продукта	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Семинарское занятие № 6. Структура рекламного сообщения. Тональность и стиль рекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Семинарское занятие № 7. Понятие «креативная идея рекламного сообщения». Бриф на креатив рекламного сообщения	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 4. Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 1 «Разработка Брифа на креатив»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	Защита СР	4
		Тема 4. Дизайнпроектирование рекламы	Лекция № 10. Теория и методология графического дизайна	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-
		Семинарское занятие № 8. Инструменты дизайн-проектирования рекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
	Тема 5. Разработка творческой идеи - методология поиска	Лекция № 11. Разработка креатив-идеи рекламы на основе макро модели позиционирования товара	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 12. Методы заимствования творческих идей	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 13. Методы коллективного обсуждения творческих идей	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Колво часов
		Лекция № 14. Разработка креатив-идеи рекламы на основе матрицы Росситера – Перси	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2

		Практическое занятие № 5. Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 2 «Разработка рекламного сообщения – метод заимствования»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 6. Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 2 «Разработка рекламного сообщения – метод РАМ-проводника»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	6
		Практическое занятие № 7. Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 2 «Разработка рекламного сообщения – матрица Росситера – Перси»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	Защита проекта	10
3	Раздел III. Современные виды рекламы и рекламных технологий				
	Тема 6. Современные формы традиционной рекламы	Лекция № 14. Особенности современных форм традиционной рекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 15. Современные формы рекламы в печатных СМИ	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 16. Современные формы теле- и радиорекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 17. Современные формы наружной и транзитной рекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 8. Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 1 «Разработка рекламы в печатных СМИ»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 9. Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 2 «Разработка телерекламы»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 10. Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 3 «Разработка наружной рекламы»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 11. Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 3 «Разработка транзитной рекламы»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	Защита проекта	4

	Тема 7. Специфика и виды Интернетрекламы	Лекция № 18. Специфика виды и разновидности интернет-рекламы	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 19. Баннерная реклама	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 20. Контекстная реклама	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Колво часов
		Лекция № 21. Реклама в социальных сетях	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 12. Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 1 «Анализ баннерной рекламы бренда Х»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	4
		Практическое занятие № 13 Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 2 «Анализ контекстной рекламы бренда Х»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	-	6
		Практическое занятие № 14. Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 3 «Анализ рекламы в социальных сетях бренда Х»	УК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-6.2	Защита СР	8

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел I. Теоретические основы рекламной деятельности		
1.	Тема 1. Роль рекламы в функционировании и развитии общества	Роль Дэвида Огилви в развитии мировой рекламной деятельности (УК-2.1; ОПК-6.2)
2.	Тема 2. Структура рекламной коммуникации	Ведущие российские и зарубежные рекламные агентства (УК-2.1; ОПК-6.2)

Раздел II. Разработка рекламного продукта		
3.	Тема 3. Основные этапы деятельности разработчика рекламы	Модель мнимого коммуникатора Росситера/Перси (УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2)
4.	Тема 4. Дизайн-проектирование рекламы	Рисунок как художественно-выразительное средство изобразительного искусства (УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2)
5.	Тема 5. Разработка творческой идеи - методология поиска	Креатив-идеи российских участников МФК «Каннские львы» разных лет (УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2)
Раздел III. Современные виды рекламы и рекламных технологий		
6.	Тема 6. Современные формы традиционной рекламы	Специфика «сигнажа» как разновидности наружной рекламы (УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2)
№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
7.	Тема 7. Специфика и виды Интернет-рекламы	КРІ (Key Performance Indicators) □ ключевые показатели эффективности интернет-рекламы (УК2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2)

5. Образовательные технологии Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
1.	Тема 1. Роль рекламы в функционировании и развитии общества	Л	Лекция-дискуссия: Реклама как элемент системы социальной информации
		ПЗ	Анализ кейса: «Реклама в России периода НЭПа»
2.	Тема 2. Структура рекламной коммуникации	Л	Лекция-дискуссия: Моделирование рекламной коммуникации
		ПЗ	Командная самостоятельная работа: «Разработка авторской модели рекламной коммуникации»
		ПЗ	Анализ кейса: «Рекламная коммуникация бренда United Colors of Benetton»
3.	Тема 3. Основные этапы деятельности разработчика рекламы	ПЗ	Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 1 «Разработка Брифа на креатив»
4.	Тема 5. Разработка творческой идеи - методология поиска	Л	Лекция-дискуссия: Методы заимствования творческих идей
		ПЗ	Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 2 «Разработка рекламного сообщения – метод заимствования»

		ПЗ	Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 3 «Разработка рекламного сообщения – метод РАМпроводника»
		ПЗ	Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» Этап 4 «Разработка рекламного сообщения – матрица Росситера – Перси»
5.	Тема 6. Современные формы традиционной рекламы	Л	Лекция-дискуссия: Особенности современных форм традиционной рекламы
		ПЗ	Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 1 «Разработка рекламы в печатных СМИ»
		ПЗ	Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 2 «Разработка телерекламы»
		ПЗ	Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 3 «Разработка наружной рекламы»
		ПЗ	Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» Этап 4 «Разработка транзитной рекламы»
6.	Тема 7. Специфика и виды Интернет-	ПЗ	Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 1 «Анализ баннерной рекламы бренда X»
№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
	рекламы	ПЗ	Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 2 «Анализ контекстной рекламы бренда X»
		ПЗ	Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» Этап 3 «Анализ рекламы в социальных сетях бренда X»

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Реклама в России периода НЭПа» – Тема 1.

Задание для аудиторной самостоятельной работы

1. Провести анализ рекламных сообщений (репродукций рекламных плакатов) созданных российскими художниками и поэтами в период НЭПа.

2. Выявить специфику креатив-идей и стилистики данных рекламных сообщений..
3. Оценить коммуникативную эффективность российской рекламы периода НЭПа. Аргументировать свой ответ.

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика российской рекламы периода НЭПа?
2. Насколько эффективно, с Вашей точки зрения, рекламы периода НЭПа, могла выполнять свои маркетинговые задачи? Почему?
3. Может ли креативный подход, используемый в рекламе периода НЭПа, быть эффективным в настоящее время?

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент выполнил самостоятельную работу, демонстрируя знание специфики российской рекламы периода НЭПа; умение анализировать рекламные продукты с целью прогноза их коммуникативной эффективности; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не выполнил самостоятельную работу или демонстрирует отсутствие знания специфики российской рекламы периода НЭПа; неумение анализировать рекламные продукты с целью прогноза их коммуникативной эффективности.

2. Командная самостоятельная работа: «Разработка авторской модели рекламной коммуникации» - Тема 2

Задание для командной самостоятельной работы «Разработка авторской модели рекламной коммуникации»

Задание для самостоятельной работы: Задание:

- 1. Провести анализ основных моделей маркетинговой коммуникации.*
- 2. Разработать авторскую модель рекламной коммуникации.*
- 3. Определить тип разработанной модели.*
- 4. Указать достоинства и недостатки разработанной модели.*

***Вид контрольного мероприятия для самостоятельной командной работы
«Разработка авторской модели рекламной коммуникации»***

Видом контрольного мероприятия для самостоятельной работы является защита командами разработанных аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций
самостоятельной командной работы «Разработка авторской модели
рекламной коммуникации» по теме 2***

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент выполняет самостоятельную работу, демонстрируя знания основных видов моделей рекламной коммуникации, специфических признаков информационных и коммуникационных моделей, умение анализировать и интегрировать различные коммуникационные модели, владение навыками моделирования рекламного коммуникационного процесса.
<i>не зачтено</i>	Студент выполняет самостоятельную работу, демонстрируя отсутствие знаний основных видов моделей рекламной коммуникации, специфических признаков информационных и коммуникационных моделей, неумение анализировать и интегрировать различные коммуникационные модели, невладение навыками моделирования рекламного коммуникационного процесса.

3. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Рекламной коммуникация бренда United Colors of Benetton» – Тема 2.

Задание для аудиторной самостоятельной работы

- 1. Изучить специфику рекламной активности бренда United Colors of Benetton*

2. Провести анализ всех основных структурных элементов рекламной коммуникации бренда *United Colors of Benetton*
4. Выявить и описать причины проблем, с которыми столкнулся бренд *United Colors of Benetton*, в процессе проведения своих рекламных кампаний.
5. Оценить коммуникативную эффективность рекламы бренда *United Colors of Benetton*. Аргументировать свой ответ.

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент выполнил самостоятельную работу, проанализировав кейс, демонстрируя знание основных структурных элементов рекламной коммуникации; умение анализировать структурные элементы рекламной коммуникации бренда с целью прогноза ее коммуникативной эффективности; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не выполнил самостоятельную работу или выполняя ее продемонстрировал отсутствие знания основных структурных элементов рекламной коммуникации; неумение анализировать структурные элементы рекламной коммуникации бренда с целью прогноза ее коммуникативной эффективности.

4. Деловая игра «Арт-департамент рекламного агентства» – Тема 5.

Игра проводится в 4 этапа:

Этап 1 «Разработка Брифа на креатив»

Этап 2 «Разработка рекламного сообщения – метод заимствования»

Этап 3 «Разработка рекламного сообщения – метод РАМ-проводника» Этап

4 «Разработка рекламного сообщения – матрица Росситера – Перси»

Задание для деловой игры
«Арт-департамент рекламного агентства»

1. Разработать бриф на креатив рекламного сообщения бренда X.
2. Выполнить бриф на креатив, разработав полноцветный эскиз печатного журнального полностраничного рекламного сообщения бренда X, используя в процессе разработки креатив-идеи метод заимствования.
3. Выполнить бриф на креатив, разработав полноцветный эскиз печатного журнального полностраничного рекламного сообщения бренда X, используя в процессе разработки креатив-идеи метод РАМ-проводника.
4. Выполнить бриф на креатив, разработав полноцветный эскиз печатного журнального полностраничного рекламного сообщения бренда X, используя в процессе разработки креатив-идеи матрицу Росситера – Перси.
5. Защитить проектные решения.

Вид контрольного мероприятия для деловой игры «Арт-департамент рекламного агентства»

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанных в ходе деловой игры проектных решений, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию проектных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры «Арт-департамент рекламного агентства»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание принципов и процедуры разработки брифа на креатив, а также таких методов разработки креатив-идеи рекламного сообщения как заимствование, РАМ-проводник, матрица Росситера – Перси; умение использовать данные методы в процессе разработки рекламного сообщения; владение навыками разработки брифа на креатив и
	соответствующего ему рекламного продукта.

<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания принципов и процедуры разработки брифа на креатив, а также таких методов разработки креатив-идеи рекламного сообщения как заимствование, РАМ-проводник, матрица Росситера – Перси
-------------------	---

5. Деловая игра «Современные формы традиционной рекламы» – Тема 6.

Игра проводится в 4 этапа:

Этап 1 «Разработка рекламы в печатных СМИ»

Этап 2 «Разработка телерекламы»

Этап 3 «Разработка наружной рекламы»

Этап 4 «Разработка транзитной рекламы»

Задание для деловой игры «Современные формы традиционной рекламы»

1. *Выбрать любой бренд (X), представленный на российском рынке.*
2. *Изучить его позиционирование и концепцию.*
3. *Разработать полноцветный эскиз печатной журнальной рекламы бренда X, соответствующий современным профессиональным трендам.*
4. *Разработать раскадровку телерекламы бренда X, соответствующую современным профессиональным трендам.*
5. *Разработать полноцветный эскиз наружной рекламы бренда X, соответствующий современным профессиональным трендам.*
6. *Разработать полноцветный эскиз наружной рекламы бренда X, соответствующий современным профессиональным трендам.*
7. *Защитить проектные креативные решения*

Вид контрольного мероприятия для деловой игры «Современные формы традиционной рекламы»

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанных в ходе деловой игры проектных решений, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию проектных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры «Современные формы традиционной рекламы»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание современных форм
	традиционной рекламы; умение применять современные формы традиционной рекламы в процессе создания печатной, телевизионной, наружной, транзитной рекламы бренда; владение навыками разработки рекламного продукта.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания современных форм традиционной рекламы; неумение применять современные формы традиционной рекламы в процессе создания печатной, телевизионной, наружной, транзитной рекламы бренда

6. Деловая игра «Экспертиза интернет-рекламы бренда» – Тема 7.

Игра проводится в 3 этапа:

Этап 1 «Анализ баннерной рекламы бренда X»

Этап 2 «Анализ контекстной рекламы бренда X»

Этап 3 «Анализ рекламы в социальных сетях бренда X»

Задание для деловой игры «Экспертиза интернет-рекламы бренда»

1. *Выбрать любой бренд (X), представленный на российском рынке и проявляющий коммуникационную активность в web-среде.*
2. *Изучить его позиционирование и концепцию.*
3. *Провести экспертный анализ баннерной рекламы бренда X.*
4. *Провести экспертный анализ контекстной рекламы бренда X.*
5. *Провести экспертный анализ рекламы в социальных сетях бренда X.*
6. *Дать экспертную оценку эффективности интернет-рекламы бренда X.*
7. *Защитить проектного решения.*

Вид контрольного мероприятия для деловой игры «Экспертиза интернетрекламы бренда»

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанного в ходе деловой игры проектного решения, проходящая в формате

его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию проектного решения и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры «Экспертиза интернет-рекламы бренда»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре,
	демонстрируя знание принципов и процедуры проведения экспертизы интернет-рекламы; умение применять различные критерии оценки интернетрекламы; владение навыками проведения экспертизы баннерной рекламы, контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует отсутствие знания принципов и процедуры проведения экспертизы интернетрекламы; неумение применять различные критерии оценки интернет-рекламы

6.1.2. Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ специфики и функций рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании
2. Анализ функции рекламы в диффузии инноваций
3. Диссонанс творческих идей в рекламе и этических норм российской культуры
4. Деформация матрицы ценностей потребителей посредством рекламной коммуникации
5. Анализ становления и развитие рекламной деятельности
6. Особенности развития рекламной деятельности в России
7. Особенности моделирования рекламной коммуникации
8. Целевая аудитория рекламной коммуникации
9. Анализ специфики функционирования современного рекламного агентства
10. Проблема эффективности рекламной коммуникации
11. Характеристики мнимого коммуникатора, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного сообщения

12. Проблема восприятия референтной личности в рекламной коммуникации
13. Специфика восприятия эротических образов в рекламе
14. Анализ основных подходов к исследованию потребителей
15. Анализ рекламной коммуникации бренда (X)
16. Основные этапы разработки рекламного продукта
17. Анализ структуры рекламного сообщения
18. Сравнительный анализ эффективности различных стилей рекламы
19. Специфика шоу-эффекта как стиля рекламного сообщения
20. Восприятие агрессивных образов в рекламе

21. Стратегии разработки креативной идеи рекламного сообщения
22. Арт-департамент рекламного агентства
23. Графический дизайн в рекламе
24. Анализ инструментов дизайн-проектирования рекламы
25. Специфика разработки креатив-идеи рекламы на основе макро модели позиционирования товара
26. Специфика разработки креатив-идеи рекламы методом заимствования
27. Специфика разработки креатив-идеи рекламы методом РАМпроводника
28. Матрица Росситера – Перси как инструмент разработки рекламы
29. Проблема доверия в печатной рекламе высокорискованных товаров
30. Проблема эффективности скрытой сравнительной рекламы
31. Специфика разработки рекламного сообщения для *компании/бренда/товарной категории X*
32. Проблема использования юмора в рекламе *товарной категории X*
33. Влияние психосемантики цвета на коммуникативную эффективность рекламного сообщения
34. Взаимосвязь семантики цвета и запаха в рекламе парфюмерии
35. Анализ особенностей современных форм традиционной рекламы
36. Анализ эффективности современных форм рекламы в печатных СМИ
37. Анализ эффективности современных форм телерекламы
38. Анализ эффективности современных форм радиорекламы
39. Анализ эффективности современных форм наружной рекламы
40. Анализ эффективности современных форм транзитной рекламы
41. Анализ специфики интернет-рекламы
42. Проблема эффективности баннерной рекламы
43. Проблема эффективности контекстной рекламы
44. Анализ специфики разработки контекстной рекламы

45. Анализ специфики разработки рекламы в социальных сетях
46. Психологические закономерности восприятия шрифта в рекламной сообщении
47. Эффективность слогана в рекламе
48. Проблемы адаптации и эффективности воздействия англоязычного слогана в России
49. Семантика невербальной составляющей рекламной коммуникации
50. Актуализация архетипов коллективного бессознательного в рекламной коммуникации

6.1.3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен/зачет/экзамен)

1. Роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга
2. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций
3. Интерпретация понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»
4. Социальная значимость рекламы: роль рекламы в диффузии инноваций
5. Реклама как элемент системы социальной информации в модели Ю. Левады
6. Классификация рекламы по различным основаниям
7. Объективные причины возникновения и развития рекламной деятельности
8. Становление и развитие рекламной деятельности за рубежом
9. Специфика развития рекламной деятельности в России
10. Специфика и виды проторекламы
11. Появление печати как качественно новый этап в развитии рекламного дела
12. Основные признаки институционализации рекламной деятельности
13. Причины обострения морально-нравственных аспектов в процессе развития рекламной деятельности
14. Основные подходы к моделированию рекламной коммуникации
15. Специфика социологических моделей рекламной коммуникации
16. Специфика психологических моделей рекламной коммуникации
17. Смешанные модели рекламной коммуникации
18. Базовые цели рекламной коммуникации
19. Интерпретация понятий «коммуникатор» и «мнимый коммуникатор» в рекламной коммуникации

20. Основные требования, предъявляемые к «мнимому коммуникатору» в рекламной коммуникации
21. Соотношение понятий «целевая аудитория» и «целевой рынок»
22. Сегментирование рынка - критерии выбора сегментов и типа маркетинга
23. Основные подходы к сегментированию рынка - детерминанты выбора
24. Психографический подход к сегментированию рынка - основания дифференциации потенциальных потребителей
25. Специфика анализа целевого потребителя с помощью аналитического инструмента CJM
26. Мотивы покупки, актуализируемые в рекламной коммуникации
27. Рекламное агентство – понятие, виды, функции
28. Специфика, структура и функции рекламного агентства полного цикла
29. Эффективность рекламной коммуникации
30. Основные этапы деятельности разработчика рекламы
31. Структура рекламного сообщения
32. Тональность и стиль рекламы
33. Понятие «креативная идея рекламного сообщения»
34. Бриф на креатив рекламного сообщения
35. Системный дизайн как особый вид творческого проектирования.
36. Модель дизайн-системы «реклама» – основные компоненты и их функции.
37. Генезис профессии дизайнера в рекламной деятельности.
38. Основные функции современного дизайнера рекламы.
39. Факторы стимулирования творческой деятельности дизайнера рекламы.
40. Компьютерное обеспечение рекламного творчества – аппаратные и программные средства.
41. Основные этапы работы над рекламным сообщением.
42. Формирование творческой идеи рекламного сообщения на основе модели макропозиционирования товара.
43. Теория «РАМ-проводника» творческих идей – теоретическая схема, свойства проводника.
44. Методы коллективного обсуждения творческих идей: Метод «РАМпроводника»; Метод I – G – I.
45. Разработка творческой идеи рекламного сообщения на основе матрицы Росситера – Перси - специфика подхода.
46. Стратегии усиления эффекта узнавания марки.
47. Стратегии усиления эффекта припоминания марки.
48. Стратегии формирования позитивного отношения к марке для информационной / низкововлеченной аудитории.

49. Стратегии формирования позитивного отношения к марке для трансформационной / низкововлеченной аудитории.
50. Стратегии формирования позитивного отношения к марке для информационной / высокововлеченной аудитории.
51. Стратегии формирования позитивного отношения к марке для трансформационной / высокововлеченной аудитории.
52. Модель выбора мнимого коммуникатора - принципы использования в рекламном творчестве.
53. Узнаваемость коммуникатора как фактор усиления эффектов коммуникативного воздействия.
54. Надежность коммуникатора – основные составляющие, соотношение с секторами матрицы Росситера – Перси.
55. Притягательность коммуникатора - основные составляющие, соотношение с секторами матрицы Росситера – Перси.
56. Основные этапы исполнения рекламного сообщения.
57. Специфика структурного исполнения рекламного сообщения в зависимости от вида носителя.
58. Тональность и функциональные стили рекламного текста.
59. Использование динамического синтаксиса в рекламе.
60. Информационная структура слогана – основные значимые единицы.
61. Категории художественной ценности слогана.
62. Базовые техники русскоязычной слоганистики.
63. Структурные элементы печатной рекламы, их основные функции.
64. Иллюстративный ряд в печатной рекламе – критерии выбора, специфика использования.
65. Виды художественных техник, используемых при иллюстрировании рекламного сообщения.
66. Композиция как центральное понятие графического дизайна – базовые принципы построения.
67. Закономерности восприятия формы и пространства.
68. Основные подходы к композиционному решению рекламы.
69. Основные характеристики текстового шрифта, классы шрифтов.
70. Основные принципы построения и выбора шрифтов.
71. Пробельные элементы – основные виды пробелов, принципы их использования.
72. Декоративные элементы – виды, специфика использования.
73. Основные принципы использования цвета в рекламе.
74. Проблема вариативности актуализации уровней цветовоздействия в процессе рекламной коммуникации.
75. Современные формы рекламы печатных СМИ

76. Современные формы телерекламы
77. Современные формы радиорекламы
78. Современные формы наружной рекламы
79. Современные формы транзитной рекламы
80. Специфика виды и разновидности интернет-рекламы
81. Баннерная реклама – понятие, коммуникативные эффекты
82. Сущность и особенности контекстной рекламы.
83. Виды контекстной рекламы.
84. Основные сервисы контекстной рекламы в Интернете
85. Принципы работы Яндекс.Директа и Google.AdWords
86. КРІ контекстной рекламы
87. Показатели эффективности контекстной рекламы
88. Реклама в социальных сетях – виды, особенности коммуникативных эффектов
89. Основные метрики интернет-рекламы
90. Показатели эффективности интернет-рекламы

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
цифрой	прописью	
2	неудовлетворительно	Не знает цели и задачи рекламной деятельности, базовые структурные элементы рекламной коммуникации, базовые виды рекламы, основные принципы, разработки рекламного сообщения, некоторые современные виды рекламы; не умеет отличать рекламу от других видов маркетинговых коммуникаций, определять тип рекламы; не владеет основными навыками разработки рекламного сообщения, проектирования рекламной коммуникации

3	<i>удовлетворительно</i>	Знает цели и задачи рекламной деятельности, базовые структурные элементы рекламной коммуникации, базовые виды рекламы, основные принципы, разработки рекламного сообщения, некоторые современные виды рекламы; умеет отличать рекламу от других видов маркетинговых коммуникаций, определять тип рекламы; владеет основными
		навыками разработки рекламного сообщения, проектирования рекламной коммуникации
4	<i>хорошо</i>	Знает цели и задачи рекламной деятельности, базовые структурные элементы рекламной коммуникации, их основную содержательную специфику, базовые виды рекламы и рекламных технологий, основные стратегии, принципы, способы разработки рекламного сообщения, современные виды рекламы; умеет отличать рекламу от других видов маркетинговых коммуникаций, определять тип рекламы, определять креативную стратегию и технологию создания рекламного продукта, определять оптимальный формат построения рекламной коммуникации в зависимости от специфики целевой аудитории; владеет основными навыками моделирования рекламной коммуникации, разработки рекламного сообщения, проектирования рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями
5	<i>отлично</i>	Знает маркетинговую сущность, содержание, цели и задачи рекламной деятельности, структурные элементы рекламной коммуникации: принципы, специальные виды рекламной коммуникации, их сущность и содержательную специфику, современные виды рекламы и рекламных технологий, стратегии, принципы, способы разработки рекламного сообщения, психолингвистические требования к созданию рекламного текста; умеет отличать рекламу от других видов маркетинговых коммуникаций, определять тип рекламы, определять проблемные элементы системы рекламной коммуникации; определять оптимальную креативную стратегию и технологию создания рекламного продукта, определять оптимальный формат построения рекламной коммуникации в зависимости от специфики целевой аудитории; владеет навыками моделирования рекламной коммуникации, разработки рекламного сообщения, проектирования рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85944> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93416> (дата обращения: 17.02.2020).

7.2 Дополнительная литература

1. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е, изд. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст : электронный // Лань : электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107647> (дата обращения: 17.02.2020).
2. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-1112-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85903> (дата обращения: 18.02.2020).

7.3 Нормативные правовые акты

Не предусмотрено

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками проектирования рекламной коммуникации, разработки рекламного продукта, анализа коммуникативной эффективности рекламы.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- деловая игра;
- разбор конкретной ситуации (анализ кейса);
- командная аналитическая самостоятельная работа.

Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топменеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение. ***Процедура проведения деловой игры***

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях

имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы: *Подготовительный этап*

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)
3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Разработка рекламного продукта Раздел 3. Современные виды рекламы и	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

	рекламных технологий				
--	----------------------	--	--	--	--

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

* Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> - CeID-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 - Доска белая - ин.№ 558762/2 - Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859 - Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 - Экран с электроприводом ин.№ 558771 - Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 - Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. - Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. - Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 - Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 - Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и

	<p>пюпитром 24 шт.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. - Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 - Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска меловая – 1 шт. - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 - Стол письменный - ин.№ 554542 - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9. Комната для самоподготовки	

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Теория и практика рекламы» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является экзамен/зачет/экзамен/курсовая работа.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Основные этапы деятельности разработчика рекламы.

Тема 4. Дизайн-проектирование рекламы.

Тема 5. Разработка творческой идеи - методология поиска.

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии различных специалистов по разработке рекламного продукта. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №7 новейшие технологии интернет-рекламы.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине 1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» заключается в том, что ее тематическое поле представляет собой научноинформационную базу для освоения студентом профессиональной деятельности. Дисциплина охватывает различные аспекты рекламной деятельности, знание которых необходимо обучающемуся для успешного освоения многих последующих дисциплин учебного плана, нацеленных на углубление и расширение полученных базовых профессиональных знаний.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Предлагать обучающимся анализ кейсов, отражающих наиболее актуальную проблематику практики российской и зарубежной рекламы.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» проводятся по всем темам курса (№№ 1,-7). Лекцию по теме №3 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 3, 4. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 1,2,3,5,6,7. Практические работы по темам 3,5,6,7 рекомендуется проводить в формате имитационных деловых игр, практические работы по теме 1,2 – в формате анализа кейса и командной самостоятельной работы.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработала:

Александрова И.Ю., к.пс.н., доцент

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Теория и практика рекламы»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (уровень обучения – бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Александрова Ирина Юрьевна, доцент, кандидат психологических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Теория и практика рекламы» закреплены 3 **компетенции** (УК-2.1; ОПК-1.2; ОПК-6.2). Дисциплина «Теория и практика рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 9 зачётных единиц (324 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Теория и практика рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Теория и практика рекламы» предполагает 18 занятий в активной и интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (работа с кейсами, выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), коллоквиумах) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная

Программой, осуществляется в форме экзамена/зачета/экзамена/курсовой работы, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебник, учебное пособие), дополнительной литературой – 2 наименования, все источники со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Теория и практика рекламы» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Александровой И.Ю., доцентом, кандидатом психологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А.

Тимирязева, доктор исторических наук, доцент _____

« _____ » _____ 201_ г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики
и управления АПК
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий

« 20 » 08 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.О.05.04 «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»**

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»»

Курс 1,2

Семестр 2,3,4

Форма обучения очная

Год начала подготовки

В рабочую программу изменения не внесены. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.

Разработчик Толкачев А.Н. к.ю.н.

20.08.2021.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации.

протокол № 2 от 04 октября 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц. Е.В. Гнездилова

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой

« 20 » 08 2021 г.