Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет историко-филологический
Кафедра русского языка, литературы и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Программа учебной дисциплины модуля «Прикладные дисциплины»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика,

направленность (профиль) образовательной программы
Журналистика

(очная форма обучения)

Составитель: Бражкина Н.А.,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета историко-филологического факультета, протокол от «21» июня 2021 г. № 6

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы в средствах массовой информации» относится к дисциплинам Модуля «Прикладные дисциплины» части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика очной формы обучения

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках следующих дисциплин: История зарубежной журналистики, История отечественной журналистики, Введение в специальность, Техника и технология средств массовой информации, Экономика и менеджмент средств массовой информации, Современные пресс-службы и службы по связям с общественностью, Основы копирайтинга, Язык средств массовой информации, Выпуск средств массовой информации, Радиожурналистика, Тележурналистика, Культура речи на радио и ТВ, Средства массовой информации в современном социуме, Компьютерный дизайн печатных периодических изданий.

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплин дисциплин и прохождения практик: Производственная практика (профессионально-творческая), Производственная практика (преддипломная), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Основы рекламы в средствах массовой информации» – ознакомить с основами рекламы в СМИ.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Основы рекламы в средствах массовой информации» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	ОР-1 основы правового регулирования проектной и исследовательской деятельности; основные этапы проектирования, виды рисков и ограничений в проектной деятельности; ОР-4 нормативно-правовые акты, регулирующие проектную и исследовательскую деятельность; особенности проектного	ОР-2 определять круг задач в рамках поставленной цели и формулировать их; ОР-5 проектировать процесс решения каждой задачи проекта, определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи; оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи;	ОР-3 приемами декомпозиции цели; ОР-6 способами решения конкретных задач проекта за установленное время; навыками публичного представления результатов решения конкретных задач проекта; ОР-9 способами выявления резервов в целях компенсации недостатка имеющихся

УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач. УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.	мышления; основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь; ОР-7 особенности содержания нормативных правовых актов в сфере регулирования проектной и исследовательской деятельности;	ОР-8 выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты; выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов; выбирать оптимальный способ решения каждой задачи проекта с учетом положений действующих нормативных правовых актов и имеющихся ресурсов и ограничений;	ресурсов; навыками решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время; навыками публичного представления результатов проекта.
ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации. ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	ОР-10 основные типы и функции паблик рилейшнз, рекламы, основные законы в области СМИ и рекламы; типологию социальных сетей; основы коммуникационной деятельности в социальных сетях; ОР-13 специфику взаимодействия служб по связям с общественностью и СМИ; принципы продвижения и рекламирования; формы, виды и особенности коммуникационной деятельности в социальных сетях;	ОР-11 подготовить текст рекламного сообщения и тексты для пресс-бюро и пресс-службы; налаживать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями внешней и внутренней среды; использовать социальные сети в реализации журналистских проектов; ОР-14 подготовить пресс-конференцию с участием представителей СМИ; проводить мониторинг	ОР-12 навыками организации потока информации через СМИ; ОР-15 технологиями вовлечения СМИ в процесс освещения различных мероприятий по продвижению человека, компании и т.д.; ОР-18 системными навыками в области современных PR-технологий для создания контента на различных мультимедийных уровнях; навыками использования возможностей социальных сетей

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	ОР-16 системное представление о процессах, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективных ресурсах; основные методы изучения общественного мнения;	электронных и печатных СМИ; оценить эффективность взаимодействия со СМИ; моделировать основные рекламные жанры; ОР-17 организовать и провести развернутую рекламную компанию с использованием СМИ разного типа;	для расширения аудитории СМИ.
ПК-5 Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта ПК-5.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями ПК-5.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий ПК-5.3. Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта	ОР-19 проявления толерантного отношения и интолерантного отношения к человеку, а также основные характеристики толерантного поведения .некоторые содержательные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, которые существуют в обществе, и некоторые способы, приемы, технологии коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; ОР-22 основные содержательные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и	ОР-20 эпизодически и непоследовательно осмысливать различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; проявлять толерантное отношение к людям; ОР-23 последовательно осмысливать различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и сознательно использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; отличать интолерантное	ОР-21 некоторыми навыками применения способов, приемов, технологий коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные, а также проявления толерантного отношения к людям; ОР-24 основными навыками толерантного поведения и применения способов, приемов коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные;

	культурных различий, которые существуют в обществе, и ведущие способы, приемы, технологии коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; разнообразные формы толерантного и интолерантного отношения к человеку и ведущие способы и приемы проявления толерантного отношения к людям; ОР-25 имеет системное представление о всех различиях: социальных, этнических, конфессиональных и культурных, о формах интолерантного и толерантного отношения и поведения в обществе, о способах, приемах коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные;	поведение другого человека и проявлять толерантное отношение к людям; ОР-26 в системе и последовательно осмыслить различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и целесообразно использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; постоянно проявлять толерантное отношение к людям;	ОР-27 навыками толерантного поведения в обществе и коллективе и целесообразного применения способов, приемов коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные.

2. **Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**:

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
7	2	72	12	20		40	зачет
Итого	2	72	12	20		40	зачет

3. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий, оформленных в виде таблицы:

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекц. занятия	Лаб. занятия	Практ. занятия	Самост. работа
7 семестр				
Тема 1. Введение в раздел «Основы рекламы». Краткий экскурс в историю рекламы.	4		2	6
Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций.	2		4	6
Тема 3. Проблемы психологии рекламы.	2		4	6
Тема 4. Рекламный текст как коммуникативный и семиотический феномен.	2		4	8
Тема 5. Основы рекламного менеджмента.	2		4	8
Тема 6. Правовое и этическое регулирование рекламы			2	6
ИТОГО в 7 семестре:	12		20	40

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Введение в раздел «Основы рекламы». Краткий экскурс в историю рекламы.

Понятие и основные функции рекламы. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламной деятельности.

Истоки рекламной коммуникации. Разновидности протореклам. Реклама в античном обществе.

Становление и развитие рекламного дела в Средневековье в Западной Европе.

Реклама Нового времени в Западной Европе и Северной Америке. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Западноевропейская реклама XIX – начала XX века. Развитие рекламы в США в XIX – начале XX века.

Реклама Новейшего времени. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Национальная специфика американской, английской, французской, немецкой и японской

рекламы. Особенности развития современной рекламы.

Российская протореклама и ее разновидности. Ведущие жанры отечественной рекламы – от устных традиций и лубка к печатной рекламе. Новые виды и качества рекламы в России конца 19 - начала 20 века. Советская реклама и ее особенности. Современная реклама в России.

Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций

Социальные сферы рекламной деятельности. Целевая аудитория рекламы, ее социальные, демографические и возрастные характеристики. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории.

Возможные подходы к типологии рекламы. Виды рекламы.

Социальная реклама: своеобразие предмета, история развития, виды, средства и целевая аудитория.

Политическая реклама в современной России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы. Проблема формирования политического имиджа. Использование политической рекламы в предвыборной кампании.

Структура рекламы: субъект (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (потребитель рекламы – целевая аудитория).

Тема 3. Проблемы психологии рекламы

Способы и механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя. Понятие целевой аудитории рекламы. AIMDA – формула последовательности психологического воздействия на потребителя в рекламной практике.

Суггестия и ее роль в рекламе Психотехнологии в рекламной деятельности. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения: «хитрости» текста, психология и физиология цвета и формы, игровые приемы и т.д.

Проблема манипулирования сознанием потребителя в рекламе.

Тема 4. Рекламный текст как коммуникативный и семиотический феномен.

Основные жанры рекламы в прессе, на радио и телевидении. Интернет-реклама. Изобразительная реклама и рекламные POS-материалы.

Креативная деятельность в рекламе. Специфика рекламного обращения и искусство его составления. Текстовые и оформительские элементы рекламного обращения. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного обращения.

Выбор носителя для размещения рекламного обращения.

Тема 5. Основы рекламного менеджмента

Организация рекламной деятельности. Агентства полного цикла; основные отделы рекламных агентств и способы организации их деятельности. Организация работы отдела рекламы в средствах массовой информации.

Процесс рекламной деятельности: постановка целей, исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль эффективности.

Маркетинговые исследования в рекламе. Планирование бюджета и медиапланирование. Понятие о сегментации и позиционировании в рекламной деятельности. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности. Менеджмент рекламной кампании – от планирования до обработки результатов. Проблема эффективности рекламы и ведущие факторы этой эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламной деятельности и пути их преодоления.

Тема 6. Правовое и этическое регулирование рекламы

Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и специфика. Проблемы регулирования рекламы и паблик рилейшнз.

Правовое регулирование рекламы – новый Закон РФ «О рекламе», его нововведения и изменения правил игры на российском рынке рекламы. Другие законодательные акты, регулирующие рынок коммуникационных технологий России. Этические кодексы рекламной деятельности.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения индивидуальных или групповых заданий различного типа: подготовка сообщений по отдельным вопросам темы, реферирование, решение тестов, ответы на проблемные вопросы, выполнение контрольных, проверочных, творческих работ и другие.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
– составление конспектов и выписок из рекомендованной научной литературы;
– изучение лекционных материалов;
– подготовка реферата и проекта.

Примерные темы рефератов

1. Жанр «житейская история» в системе текстов современной российской рекламы.
2. Современная политическая реклама.
3. Малые формы современной печатной рекламы.
4. POS-материалы: история и современность.
5. Эволюция российской социальной рекламы.
6. Средства манипулятивного воздействия в рекламе и ПР.
7. Палитра коммуникационных технологий в структуре Паблик Рилейшнз.
8. Основные жанры вербальной рекламы в прессе.
9. Рекламный ролик на телевидении.
10. Жанр рекламной песенки в радиорекламе.
11. Проблемы языкового манипулирования в рекламной деятельности.

12. Основные стратегии создания рекламного текста.
13. Язык современной рекламы.
14. Психология цвета и формы в рекламе.
15. Социальная реклама России.
16. Журналистика и реклама: основы взаимодействия.
17. Отделы рекламы в СМИ: структура и организация работы.

Примерные темы проектов

1. Рекламный материал об историко-филологическом факультете для СМИ (целевая аудитория – выпускники средних школ и СПО).
2. Обзор удачной и неудачной рекламы в СМИ (с комментарием-анализом).
3. Ошибки в рекламе.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Артамонов В.Н. Организация самостоятельной работы студентов: учебно-методические рекомендации / В.Н. Артамонов, С.В. Зуева, Е.С. Сафронова, С.М. Шаврыгин. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», УлГПУ, 2017. – 31 с.
2. Бражкина Н.А. Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ. Методические рекомендации для студентов, осваивающих основную профессиональную образовательную программу по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.– Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 16 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации бакалавра

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: ответы на проблемные вопросы, выполнение тестовых заданий, защита реферата и проекта. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Ответы на проблемные вопросы ОС-2 Тесты ОС-3 Защита реферата ОС-4 Защита проекта	ОР-1 знает основы правового регулирования проектной и исследовательской деятельности; основные этапы проектирования, виды рисков и ограничений в проектной деятельности;

	Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет (экзамен) ОС-5 Зачет в форме устного собеседования и выполнения практической части	ОР-2 умеет определять круг задач в рамках поставленной цели и формулировать их; ОР-3 владеет приемами декомпозиции цели; ОР-4 знает нормативно-правовые акты, регулирующие проектную и исследовательскую деятельность; особенности проектного мышления; основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь; ОР-5 умеет проектировать процесс решения каждой задачи проекта, определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи; оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи; ОР-6 владеет способами решения конкретных задач проекта за установленное время; навыками публичного представления результатов решения конкретных задач проекта; ОР-7 знает особенности содержания нормативных правовых актов в сфере регулирования проектной и исследовательской деятельности; ОР-8 умеет выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты; выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов; выбирать оптимальный способ решения каждой задачи проекта с учетом положений действующих нормативных правовых актов и имеющихся ресурсов и ограничений; ОР-9 владеет способами выявления резервов в целях компенсации недостатка имеющихся ресурсов; навыками решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время; навыками публичного

		представления результатов проекта; ОР-10 знает основные типы и функции паблик рилейшнз, рекламы, основные законы в области СМИ и рекламы; типологию социальных сетей; основы коммуникационной деятельности в социальных сетях; ОР-11 умеет подготовить текст рекламного сообщения и тексты для пресс-бюро и пресс-службы; налаживать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями внешней и внутренней среды; использовать социальные сети в реализации журналистских проектов; ОР-12 владеет навыками организации потока информации через СМИ; ОР-13 знает специфику взаимодействия служб по связям с общественностью и СМИ; принципы продвижения и рекламирования; формы, виды и особенности коммуникационной деятельности в социальных сетях; ОР-14 умеет подготовить пресс-конференцию с участием представителей СМИ; проводить мониторинг электронных и печатных СМИ; оценить эффективность взаимодействия со СМИ; моделировать основные рекламные жанры; ОР-15 владеет технологиями вовлечения СМИ в процесс освещения различных мероприятий по продвижению человека, компании и т.д.; ОР-16 имеет системное представление о процессах, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективных ресурсах; основные методы изучения общественного мнения; ОР-17 умеет организовать и провести развернутую рекламную компанию с использованием СМИ разного типа; ОР-18 владеет системными

		навыками в области современных PR-технологий для создания контента на различных мультимедийных уровнях; навыками использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ; ОР-19 знает проявления толерантного отношения и интолерантного отношения к человеку, а также основные характеристики толерантного поведения .некоторые содержательные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, которые существуют в обществе, и некоторые способы, приемы, технологии коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; ОР-20 умеет эпизодически и непоследовательно осмысливать различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; проявлять толерантное отношение к людям; ОР-21 владеет некоторыми навыками применения способов, приемов, технологий коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные, а также проявления толерантного отношения к людям; ОР-22 знает основные содержательные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, которые существуют в обществе, и ведущие способы, приемы, технологии коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; разнообразные формы толерантного и интолерантного отношения к человеку и ведущие способы и

		приемы проявления толерантного отношения к людям; ОР-23 умеет последовательно осмысливать различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и сознательно использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; отличать интолерантное поведение другого человека и проявлять толерантное отношение к людям; ОР-24 владеет основными навыками толерантного поведения и применения способов, приемов коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные; ОР-25 имеет системное представление о всех различиях: социальных, этнических, конфессиональных и культурных, о формах интолерантного и толерантного отношения и поведения в обществе, о способах, приемах коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные; ОР-26 умеет в системе и последовательно осмыслить различия (социальные, этнические, конфессиональные и культурные) и целесообразно использовать способы, приемы коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место данные различия; постоянно проявлять толерантное отношение к людям; ОР-27 владеет навыками толерантного поведения в обществе и коллективе и целесообразного применения способов, приемов коммуникации и взаимодействия в коллективе, где имеют место различия: социальные, этнические, конфессиональные и культурные.

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а также процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы в средствах массовой информации».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-5 Зачет в форме устного собеседования и выполнения практической части
Примерные вопросы к зачету

На зачете студенты отвечают на один теоретический вопрос и защищают проект по курсу.

1. Реклама: сущность понятия, основные функции.
2. Зарождение и основные этапы развития рекламы как сферы деятельности и науки.
3. Классификации рекламы.
4. Специфика и основные характеристики рекламы в прессе.
5. Специфика и основные характеристики радиорекламы.
6. Специфика и основные характеристики телевизионной рекламы.
7. Специфика и основные характеристики Интернет-рекламы.
8. Основные участники и этапы процесса рекламной деятельности, их характеристика.
9. Психологические аспекты рекламной деятельности.
10. Особенности и структура рекламного обращения и методика его составления.
11. Рекламные службы (отделы рекламы в СМИ и рекламные агентства): структура и организация работы.
12. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в России.
13. Журналистика, реклама и ПР: сущностная и технологическая взаимосвязь и особенности.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
7 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1=6 баллов	10 х 1=10 баллов	152 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	16 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 7 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с художественными произведениями, базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Подготовка к практическому занятию предполагает работу над терминами и понятиями, необходимыми для решения задач, установленных планом занятия; составление конспектов и выписок из рекомендованной научной литературы в соответствии с планом занятия (приветствуется использование дополнительной литературы); выполнение заданий к занятию; работу, обеспечивающую в результате наличие на занятии текста/текстов изучаемых произведений (работу с фондами библиотек, в т.ч. электронных).

При работе над темами, определенными для самостоятельного изучения, проработать соответствующий раздел учебного пособия; сделать конспект изученного раздела (в соответствии с указанной проблемой) в тетради для самостоятельных работ.

Планы практических занятий (7 семестр)

Занятие №1
Специфика отечественной рекламы

1. Российская протореклама и ее разновидности.
2. Ведущие жанры отечественной рекламы – от устных традиций и лубка к печатной рекламе.
3. Новые виды и качества рекламы в России конца 19–начала 20 века.
4. Советская реклама и ее особенности.
5. Современная реклама в России.

Интерактивная форма: дискуссия по проблемам развития отечественной рекламы.

Занятие №2
Реклама в системе массовых коммуникаций

1. Социальные сферы рекламной деятельности.
2. Классификация рекламы по следующим основаниям:
   - цель
   - предмет
   - открытость понимания
   - качество выполнения основных функций
   - каналы (средства) распространения
   - стратегия
   - характер воздействия на потребительскую мотивацию

- тип заказчика
- тип целевой аудитории
- сегмент рынка
- способ воздействия на потребителя
- география охвата
- характер воздействия на потребителя
- доходность.

Интерактивная форма: работа в парах (подбор материалов из Интернета)

Занятие №3
Социальная и политическая реклама
среди ведущих направлений рекламной деятельности

1. Основные сферы и направления рекламной деятельности.
2. Мифы политической рекламы (предвыборные технологии, стратегии имиджмейкерства и другие феномены политического рекламирования).
3. Социальная реклама: ведущие жанры и перспективы развития.

Интерактивная форма: дискуссия по следующим проблемам: специфические особенности продвижения на рынке социальной идеи и политического образа; пределы манипулирования в рекламной деятельности; различие методов создания текста в политической и социальной рекламе; способы замера эффективности рекламной кампании в политике и социальной сфере и т. д.

Занятие № 4–5
Психологические аспекты рекламы

1. Психологическое воздействие рекламы на потребителя: потребности и мотивы потребителя.
2. AIDMA – формула последовательности психологического воздействия на потребителя в рекламной практике.
3. Суггестия и ее роль в рекламе. Суггестивные психотехнологии в рекламе:
   а) психоаналитически ориентированные подходы;
   б) гипнотический подход;
   в) техники эриксонианского гипноза;
   г) нейролингвистического программирования подход.
4. Психология цвета и формы в рекламе.

Интерактивная форма: работа в микрогруппах (обсуждение этапов психологического воздействия рекламы на потребителя).

Занятие № 6–7
Создание рекламных текстов для СМИ

1. «Плюсы» и «минусы» прессы, радио, телевидения и Интернет как рекламоносителей.
2. Основные жанры рекламы в СМИ.
3. Закономерности и методика создания рекламного текста для прессы.
4. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного обращения.

Интерактивная форма: эвристическая беседа по теме «Основные жанры рекламы в прессе, на радио и телевидении», работа в малых группах (составление рекламного обращения).

Занятие № 8–9
Основы рекламного менеджмента

1. Процесс рекламной деятельности: постановка целей, исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль эффективности.
2. Менеджмент рекламной кампании – от планирования до обработки результатов.
3.Проблема эффективности рекламы и ведущие факторы этой эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламной деятельности и пути их преодоления.

Интерактивная форма: работа в парах (анализ рекламного материала).

Занятие № 10

Правовое и этическое регулирование рекламы

1. Правовое регулирование рекламы – новый Закон РФ «О рекламе», его нововведения и изменения правил игры на российском рынке рекламы.
2. Этические кодексы рекламной деятельности.

Интерактивная форма: деловая игра (брифинг по изменениям в Законе РФ «О рекламе»).

7. **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Основная литература

1. **Головлева, Е. Л.** Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 314,[2] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 312-315. - ISBN 5-222-04272-3 : 82.50.
2. **Назайкин, А. Н.** Рекламная деятельность газет и журналов [Текст] : практическое пособие. - Москва : РИП-холдинг, 2002. - 205 с. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 203-205. - ISBN 5-900045-30-7 : 106.00.
3. **Ученова, Виктория Васильевна.** История отечественной рекламы. 1917-1990 [Текст] : [учеб. пособие для вузов] / В.В. Ученова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287 с. - (Медиа-образование). - ISBN 5-238-00712-4 : 152.50.
4. **Щепилова, Галина Германовна.** Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров. - Москва : Юрайт, 2013. - 521 с. - (Бакалавр) (Базовый курс). - Список лит. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2477-0 : 397.98.

Дополнительная литература

1. **Ермаков, Вадим Васильевич.** Рекламное дело [Текст] : учеб. пособие / РАО, Моск. псих.-социал. ин-т. - Москва : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 2004. - 182,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181. - ISBN 5-89502-469-6 : 73.00.
2. **Аржанов, Николай Петрович.** История отечественной рекламы [Текст] : (галерея рекламной классики) / Т. А. Пирогова; под общ. ред. Е. В. Ромата. - Харьков : Студцентр, 2004. - 299 с. : ил. - (Библиотека журнала "Маркетинг и реклама"). - ISBN 966-7530-33-7 : 225.00.
3. **Мокшанцев, Рудольф Иванович.** Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие [для вузов] / Новосиб. гос. акад. экономики и управления. - Москва : Инфра-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. - 228,[1] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 5-16-000135-2 : 65.00.
4. **Мудров, Александр Николаевич.** Основы рекламы [Текст] : учеб. для вузов . - Москва : Экономистъ, 2007. - 318 с. : ил. - (Homo Faber). - Список лит.: с. 316-318. - ISBN 5-98118-112-5 : 210.40.
5. **Основы рекламы** [Текст] : учебник для вузов / авт. кол. : Ю. С. Бернадская и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 350,[1] с. : ил. - (Азбука рекламы). - Список лит. в конце глав. - ISBN 5-238-01252-0 : 145.00.
6. **Ученова, Виктория Васильевна.** История рекламы [Текст] : [учеб. для вузов по спец. "Реклама"] / Н.В. Старых. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 303 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 302-303. - ISBN 5-94723-431-9 : 113.50.

Интернет-ресурсы

Наименование курса	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
Основы рекламы в средствах массовой	http://www.vipstudent.ru/?q=lib&r=17&id=119027	Алешина И.В. Паблик Рилейшнз	Свободный доступ

информации	7024	для менеджеров. М., 2006.	
	http://www.textfighter.org/text15/033.php	Галумов Э. Основы PR. М., 2004.	Свободный доступ
	http://www.modernlib.ru/books/kira_alekseevna_ivanova/kopirayting_sekreti_sostavleniya_reklamnih_i_pr-tekstov/read_1/	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и ПР-текстов. М., 2006.	Свободный доступ
	http://www.easyschool.ru/books/14/69/	Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2006.	Свободный доступ
	mudrov-a.n.,-osnovy-reklamy	Мудров А.Н. Основы рекламы. М., 2007.	Свободный доступ
	http://socioline.ru/pages/yus-bernadskaya-osnovy-reklamy	Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2005.	Свободный доступ
	pankratov_reklamna_deatelnost(1)	Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шакуров В.Г. Рекламная деятельность. М., 2004.	Свободный доступ
	http://www.vipstudent.ru/?q=lib&r=17&id=1187358503	Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. М., 2004.	Свободный доступ