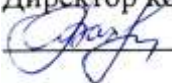


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ  
Директор колледжа  
 Вахрушева Л.В.  
31.08.2023 г.  
*рег. №3-42.02.01.51\_2023\_0010*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Рекламная деятельность**

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения

очная

2023 г.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 4
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	14
<b>КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Рекламная деятельность

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

«Рекламная деятельность» - учебная дисциплина общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы.

### 1.3 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные понятия теории коммуникаций и рекламы;
- основные этапы развития рекламы и коммуникаций;
- аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности;
- классификацию видов рекламных коммуникаций;
- основные инструменты и средства распространения рекламы;
- участники рекламного процесса, их функции;
- организационные формы рекламной деятельности;
- основные документы, используемые в рекламной деятельности;
- основные методы оценки эффективности рекламы;
- тенденции и векторы развития рекламы

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы;
- идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам;
- определять неэтическую и недобросовестную рекламу;
- определять вид рекламного продукта;
- ориентироваться в основных площадках размещения рекламы;
- определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса;
- работать со специализированными документами рекламной деятельности;
- аргументировать свою оценку рекламного продукта;
- оценивать прогнозы развития рекламы.

### 1.4. Формируемые компетенции

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов по очной форме обучения
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>68</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>56</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	28
практические занятия	22
семинарские занятия	6
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>10</b>
<b>Консультации</b>	<b>-</b>
Форма промежуточной аттестации - дифференцированный зачет	

### 2.2. Тематический план учебной дисциплины «Рекламная деятельность»

Название разделов / тем учебной дисциплины	Вид учебной работы	Объем часов, очная форма обучения	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. «Основы теории коммуникации»</b>		<b>14</b>	
Тема 1.1. Понятие, виды, средства, коммуникаций	Теоретическое обучение	2	1
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.3 Коммуникационный процесс. Модели коммуникации	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
<b>Раздел 2. «Основные понятия и характеристики рекламы»</b>		<b>23</b>	
Тема 2.1 Сущность, функции, цели и задачи рекламы	Теоретическое обучение	2	1
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2.2. Классификации рекламы	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.3. Основные этапы истории	Теоретическое обучение	2	2

рекламы	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 2.4. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
<b>Раздел 3. «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»</b>		<b>20</b>	
Тема 3.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 3.3. Понятие рекламной и коммуникационной кампании	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности	Теоретическое обучение	2	3
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
<b>Раздел 4. Оценка эффективности рекламы</b>		<b>9</b>	
4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
4.2. Тенденции и векторы развития рекламы	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	
<b>Итого</b>		<b>68</b>	

### 2.3. Матрица формируемых общих и профессиональных компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность»

Разделы / темы учебной дисциплины	Общие компетенции	Профессиональные компетенции				
		ОК 09.	ПК 1.1.	ПК 1.2.	ПК 1.3.	ПК 1.4.
<b>Раздел 1. «Основы теории коммуникации»</b>						
Тема 1.1	+	+		+		+
Тема 1.2	+	+			+	
Тема 1.3	+	+				
<b>Раздел 2. «Основные понятия и характеристики рекламы»</b>						
Тема 2.1	+	+			+	
Тема 2.2	+	+	+	+		+

Тема 2.3	+	+				
Тема 2.4	+	+				
<b>Раздел 3. «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»</b>						
Тема 3.1	+	+				+
Тема 3.2	+	+				
Тема 3.3	+	+	+	+		
Тема 3.4	+	+		+	+	
<b>Раздел 4. Оценка эффективности рекламы</b>						
Тема 4.1	+	+	+	+	+	
Тема 4.2	+	+	+	+	+	+

### 2.3. Содержание разделов / тем учебной дисциплины

#### Раздел 1. «Основы теории коммуникации»»

##### Тема 1.1. Понятие, виды, средства, коммуникаций

**Содержание учебного материала:** коммуникация как объект научного исследования. Проблема предмета теории коммуникации. Коммуникация как социальное и природное явление. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания.

**Семинарское занятие:** специфика законов и категорий теории коммуникации

**Формы текущего контроля по теме:** индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Основные элементы коммуникационного процесса
2. Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Стадии коммуникационного процесса
5. Объект и предмет теории коммуникации

##### Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции

**Содержание учебного материала:** исследование коммуникации в философии, социальной психологии, лингвистике, культурологии, биологии. Н. Луман о роли коммуникации в современном обществе. Коммуникация как социальное и природное явление. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания.

**Семинарское занятие:** «Коммуникативные революции».

**Формы текущего контроля по теме:** индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. История возникновения и развития коммуникации.
2. Понятие коммуникативных революций.
3. Характеристика первой коммуникативной революции: возникновение речи.
4. Характеристика второй коммуникативной революции: возникновение письменности.
5. Характеристика третьей коммуникативной революции: появление книгопечатания.
6. Характеристика четвертой коммуникативной революции: развитие электронной коммуникации

##### Тема 1.3. Коммуникационный процесс. Модели коммуникации

**Содержание учебного материала:** пять стадий линейной коммуникации (решение о сообщении; кодирование; передача сообщения; принятие информации; интерпретация сообщения). Общая структура коммуникации: субъекты коммуникации, коммуникационная деятельность, коммуникативное сообщение, коммуникативные технологии.

**Практическое занятие:** общая структура коммуникации:

**Самостоятельная работа:** «Виды коммуникации», «Коммуникативные революции».

**Формы текущего контроля по теме:** индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Модель коммуникации Г.Лассуэла.
2. Модель коммуникации Шеннона-Уивера.
3. Математические модели коммуникаций.
4. Понятие и элементы коммуникационного процесса.
5. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.
6. Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.
7. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка.
8. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Синтактика, семантика, прагматика.
9. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.
10. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории).

## **Раздел 2: «Основные понятия и характеристики рекламы»**

### **Тема 2.1. «Сущность, функции, цели и задачи рекламы»**

**Содержание учебного материала:** сущность рекламы. Особенности рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Основные коммуникационные характеристики и средства продвижения товара. Основные задачи рекламы, связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Общие требования к рекламе.

**Семинарское занятие:** функции и цели рекламы

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-командах.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли
2. Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории
3. Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
4. Какое место занимает реклама в комплексе продвижения товаров и услуг?
5. Какие требования предъявляет к рекламе потребитель? Заказчик?

### **Тема 2.2. «Классификации рекламы»**

**Содержание учебного материала:** основания классификаций рекламы. Основные виды рекламы

**Практическое занятие:** классификация рекламы.

**Самостоятельная работа:** поиск примеров рекламы разных видов, их оценка

**Формы текущего контроля по теме:** представление и обсуждение индивидуальной работы по поиску примеров рекламы разных видов

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей.
2. Социальная реклама, ее характеристики.
3. Политическая реклама, ее характеристики.
4. ATL-, BTL- и TTL-реклама.
5. Основные виды рекламы по производственным процессам.
6. Печатная и полиграфическая реклама.
7. Телевизионная и видеореклама.
8. Аудиореклама.
9. Наружная и транзитная реклама.
10. Реклама в интернете, мобильная реклама.



### **Тема 2.3. «Основные этапы истории рекламы»**

**Содержание учебного материала:** история развития мировой и отечественной рекламы. Реклама как инструмент цивилизации. Исторические этапы развития зарубежной рекламы.

**Практическое занятие:** особенности европейской, американской рекламных систем. Рекламный рынок России.

**Самостоятельная работа:** подготовка сообщения: «Примеры и особенности национальной рекламной деятельности в России и зарубежных странах» (выбор из предложенного перечня стран).

**Формы текущего контроля по теме:** презентация выбранного кейса (в слайд-, видео-, онлайн-формате), обсуждение кейсов.

#### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Расскажите о зарождении газетной рекламы. Перечислите первые газеты в разных странах и их основателей
2. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы во Франции, Германии, США (на выбор)
3. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы в России и Советском Союзе
4. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья
5. Виды ярмарочной рекламы в России 17-19 вв.
6. В каком году в России был принят федеральный закон «О рекламе»?
7. Назовите рекламные новации 19 в. в США
8. Каковы отличительные черты политической рекламы советского периода?
9. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа

### **Тема 2.4. «Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты»**

**Содержание учебного материала:** правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности в России. Закон РФ «О рекламе». Требования к рекламе. Товарные знаки. Основные запреты и ограничения. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности.

**Практическое занятие:** саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-группах.

#### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Дайте определение понятия «Реклама» в соответствии с законом «О рекламе».
2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостоверной» и «недобросовестной» рекламы.
3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе.
4. На какие виды продукции, реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений?
5. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?
6. Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?
7. На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?
8. Цели закона РФ «О рекламе»?

## **Раздел 3: «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»**

### **Тема 3.1. «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»**

**Содержание учебного материала:** реклама в маркетинговом комплексе (товар, продвижение, цена, место). Место рекламы в коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки.

Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.

**Практическое занятие:** система маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды средств продвижения товаров и услуг: реклама, паблик рилейшнз, паблисити, персональные продажи.

**Самостоятельная работа:** анализ схемы: «Система маркетинговых коммуникаций фирмы».

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-группах.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
2. Какой процесс называют кодированием в теории коммуникации?
3. Что относят к физическим помехам в процессе рекламной коммуникации?
4. К психологическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
5. К семантическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
6. Коммуникационная политика – это?
7. Какие мероприятия можно отнести к PR-мероприятиям? Основные черты PR (паблик рилейшнз) как вида маркетинговой коммуникации.
8. Какие мероприятия можно отнести к стимулированию сбыта (продаж)?
9. Достоинства и недостатки прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?

### **Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок**

**Содержание учебного материала:** понятие рекламного рынка и его уровней. Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) и их функции. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационные формы рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Аутсорсинг, фриланс.

**Практическое занятие:** взаимодействие участников рекламного процесса.

**Самостоятельная работа:** поиск и структуризация материала о функциях участников рекламного процесса и организационных формах рекламы.

**Формы текущего контроля по теме:** деловая игра «Организация рекламного процесса»

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Участники рекламного процесса и их функции.
2. Рекламодатель как участник рекламного процесса.
3. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель как участники рекламного процесса.
4. Аудитория рекламного воздействия: ядро и референтные группы.
5. Рекламный отдел как организационная форма рекламного процесса
6. Агентство как организационная форма рекламного процесса. Виды агентств.
7. Достоинства и недостатки аутсорсинга как организационной формы рекламного процесса.

### **Тема 3.3. «Понятие рекламной и коммуникационной кампании»**

**Содержание учебного материала:** рекламная кампания, основные характеристики. Коммуникационная кампания, особенности и отличия от рекламной кампании. Основные этапы рекламной и коммуникационной кампании. Потребительская аудитория. Мотивация потребительского поведения. Представления потребителей и реклама. Поведение потребителей. Сегментация потребителей рекламного рынка. Выбор целевого рынка рекламы. Целевая аудитория рекламы.

**Практическое занятие:** рекламная кампания как комплекс действий для достижения цели рекламодателя

**Самостоятельная работа:** подготовка эссе на тему: «Работа рекламного агента»

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-группах.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Целевая аудитория – это?
2. К контактным аудиториям обычно относят...
3. Дайте определение рекламной кампании.
4. Дайте определение коммуникационной кампании.
5. Назовите основные этапы рекламной и коммуникационной кампании.
6. По каким параметрам нужно выбирать целевые группы рекламы?

### **Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности**

**Содержание учебного материала:** информационное обеспечение профессиональной деятельности. Маркетинговая информационная система. База данных документов. Использование информационных технологий. Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов.

**Практическое занятие:** разработка и заполнение технического задания для рекламиста

**Самостоятельная работа:** Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов.

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-группах.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Основные понятия в области документирования управленческой деятельности.
2. Документ и его функции.
3. Классификация деловой документации.
4. Специализированные документы рекламной деятельности: договор, техническое задание, бриф, рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламный бюджет, брендбук и т.д.
5. Общие нормы оформления документов.

## **Раздел 4: «Оценка эффективности рекламы»**

### **4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы**

**Содержание учебного материала:** методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий. Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы.

**Практическое занятие:** методы тестирования рекламы

**Формы текущего контроля по теме:** работа в мини-группах.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Раскройте значение понятия «эффективность рекламы».
2. С каких позиций можно оценивать эффективность рекламной кампании?
3. Какие методы сбора исходной информации для оценки эффективности рекламы вы знаете?
4. Существует три уровня оценки коммуникационной эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому из них.
5. Какие индикаторы и показатели характеризуют эффективность восприятия (познавательную, когнитивную), эффективность на уровне отношения (эмоциональную, аффективную) и поведенческую эффективность потребителями рекламы?
6. Назовите основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы.
7. Как определяются основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы?

## 4.2. Тенденции и векторы развития рекламы

**Содержание учебного материала:** технологические, креативные, экономические, организационные инновации в области рекламы последних 2-3 лет. Текущее состояние рекламного рынка, динамика изменений и развития. Основные тенденции развития рекламы в настоящий момент. Прогноз как метод формирования векторов развития рекламы. Интернет-технологии и искусственный интеллект как точки роста рекламы

**Практическое занятие:** оценка прогнозов развития рекламы

**Формы текущего контроля по теме:** обмен сообщениями о тенденциях развития рекламы (данные за последние 10, 5 лет, 1-2 года) с указанием источников

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Какие экономические изменения произошли на мировом и российском рекламном рынке и чем они обусловлены?
2. Какие новые организационные формы рекламной деятельности появились в последнее время, какими факторами обусловлены изменения?
3. Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Приведите примеры.
4. Согласны ли вы с утверждением, что наибольшую роль в развитии рекламы играют технологические факторы (развитие коммуникационных технологий, расширение интернет-инструментария рекламы и т.п.)? Обоснуйте свой ответ.
5. Как именно влияет развитие интернет-технологий на рекламную деятельность (для специалистов, для аудитории)?
6. Оцените и спрогнозируйте роль искусственного интеллекта в развитии рекламной отрасли.

### Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, практические и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуаций).

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером

перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Семинарское занятие – это одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Семинарское занятие связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов.

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении. Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических занятиях обучающиеся самостоятельно выполняют расчетные задания, закрепляя приобретенные знания, преподаватель выполняет роль консультанта. Для успешного проведения практического занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку рефератов, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, компетенций.

Система оценки качества освоения учебной дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых знаний, умений и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение семестра.

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Основное оборудование:

- рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебная доска;
- демонстрационное оборудование.

Учебно-наглядные пособия:

- комплект слайдов «Рекламная деятельность»

Программное обеспечение:

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов.**

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>
2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517363>
3. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519472>

Дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-

5-534-13345-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/518941>

3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>

Справочно-библиографические и периодические издания

1. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. — СПб.: ООО «Паприка». - Электрон. журн. - URL: <http://www.advi.ru>

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ [Электронный ресурс] /-Режим доступа: - <https://e.vyatsu.ru>
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <https://www.vyatsu.ru/nash-universitet/obrazovatel'naya-deyatel-nost/kolledzh/42-02-01-reklama.html>
3. Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

#### **Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы**

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
2. ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)
5. ЭБС «Академия» (<http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>)

#### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
<p><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы;</li><li>- идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам;</li><li>- определять неэтическую и недобросовестную рекламу;</li><li>- определять вид рекламного продукта;</li><li>- ориентироваться в основных площадках размещения рекламы;</li><li>- определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса;</li><li>- работать со специализированными документами рекламной деятельности;</li><li>- аргументировать свою оценку рекламного продукта</li></ul> <p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные понятия теории коммуникаций и рекламы;</li><li>- основные этапы развития рекламы и коммуникаций;</li><li>- аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности;</li><li>- классификацию видов рекламных коммуникаций;</li><li>- основные инструменты и средства распространения рекламы;</li><li>- основные документы, используемые в рекламной деятельности;</li><li>- основные методы оценки эффективности рекламы;</li><li>- тенденции и векторы развития рекламы</li></ul>	<p>Дифференцированный зачет в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- устного опроса и выполнения заданий</li></ul>