

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Таюрский Д.А.

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Теория и практика рекламы Б1.В.ДВ.2

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):** Спирчагова Т.А.

**Рецензент(ы):** Леонтьева Т.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от " \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от " \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Казань  
2017

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю
  - 4.2 Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
  - 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1 Основная литература
  - 7.2 Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. (Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), TASpirchagova@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-4	способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий
ОПК-1	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации
ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ОПК-7	готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности
ОПК-8	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнить исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области
ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты

Выпускник, освоивший дисциплину:

1. должен знать:

современное состояние рекламы в физической культуре, рекреации и спорте;  
законы и нормативно-правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы рекламы;  
международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области рекламы;  
термины, классификацию, схему и участников рекламного процесса;  
современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний, основы медиа-планирования;  
проблемы развития отечественного и мирового рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности;  
требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы;  
значение социологических исследований и их роль в определении стратегии рекламной деятельности;  
технологии и средства разработки рекламного продукта;  
специфику работы рекламного агентства

2. должен уметь:

использовать приемы и средства создания рекламного продукта;  
использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию;

3. должен владеть:

разработками эффективных рекламно-информационных кампаний,  
- знанием методов формирования бюджета рекламной кампании;  
- умением подготавливать проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, договор, отчет);  
- способностью работать с материалами вторичной информации (сбор, реферирование, анализ);  
- способностью создавать, поддерживать и обновлять базы данных;  
- навыками медиаанализа, знанием коэффициентов и показателей медиаплана, принципов оптимизации медиапланов;  
- знанием основ российского законодательства, социально-этических и правовых норм рекламной деятельности.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

изучить особенности рекламных технологий,  
применять на практике навыки стратегического и оперативного планирования рекламных мероприятий, использовать современные исследовательские инструменты; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией рекламных мероприятий;  
систематизировать рекламные мероприятия по основным критериям, оценивать преимущества и недостатки различных каналов распространения рекламы; выбирать оптимальные средства и методы

рекламирования, используя качественные и количественные критерии; планировать рекламные

кампании, определять цель и этапы, а также содержание работ на каждом этапе; разрабатывать

тактические мероприятия по достижению рекламных целей, оценивать эффективность рекламных мероприятий.

## **2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.2 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Мультимедийная международная журналистика)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, в 2 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часа(ов).

Контактная работа - 32 часа(ов), в том числе лекции - 16 часа(ов), практические занятия - 16 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 76 часа (ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет во 2 семестре.

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

##### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю

N	Раздел дисциплины/ модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и паблисити. BTL- реклама.	2	4	4	0	18
2.	Тема 2. Рекламный текст. Копирайтинг. Невербальные компоненты рекламного сообщения.	2	4	4	0	18
3.	Тема 3. Рекламная кампания.	2	4	4	0	22
4.	Тема 4. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Фирменный стиль, бренд. Бренддинг	2	4	4	0	18
	Итого		16	16	0	76

##### 4.2 Содержание дисциплины

###### Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и паблисити. BTL-реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга: товар, цена, канал распределения, продвижение. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём. Реклама и стадии жизненного цикла товара. Реклама, паблисити и связи с общественностью: общее и различие. BTL- реклама.

###### Тема 2. Рекламный текст. Копирайтинг. Невербальные компоненты рекламного сообщения.

Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

###### Тема 3. Рекламная кампания.

Оптимальное планирование рекламной кампании с учетом обратной связи. Организация работы до старта рекламной акции (публикации). Организация работы после старта рекламной акции. Контроль рекламных обращений и кампаний. Поддержка рекламной кампании. Личная продажа. Спонсорство. Рекламные распродажи: мероприятия по стимулированию сбыта. Анализ результата рекламной кампании. Базовые методы рекламных воздействий (макетирование, технологии, регистрация). Методы формирования агентской базы. Выбор направлений и тем рекламы. Планирование рекламного бюджета.

#### **Тема 4. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности Фирменный стиль, бренд. Брендинг**

Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Создание образа. Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет.

Цели фирменного стиля. Преимущества, которые получает фирма, обладающая собственным стилем. Идеология разработки. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Типы товарных знаков. Регистрация. Логотип. Фирменный лозунг (слоган). Носители элементов фирменного стиля. Рекламная роль упаковки.

Понятие бренда и брендинга. Имидж: притягательность, функциональность, технологичность. Нэйминг. Технологии и этапы подъема бренд-имиджа.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N1367 от 19 декабря 2013 г.).

Письмо Министерства образования Российской Федерации N14-55-996ин/15 от 27.11.2002 "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение N 0.1.1.67-06/265/15 от 24 декабря 2015 г. "Об организации текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

#### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

##### **6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения**

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 2</b>			

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
	<b>Текущий контроль</b>		
1	письменная работа	ОПК-8	3. Рекламная кампания.
	<b>Зачет</b>	ОК-3, ОК-4, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-7, ОПК-8, ПК-3, ПК-4	

### 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
		Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.
<b>Семестр 2</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
1	письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Проявлены удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Проявлены неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
		Зачтено		Не зачтено	
	<b>Зачет</b>	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

### 6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### Семестр 2

#### Текущий контроль

#### 1. Письменная работа



### Тема 3

Оптимальное планирование рекламной кампании с учетом обратной связи. Организация работы до старта рекламной акции. Методы формирования агентской базы. Выбор направлений

и тем рекламы. Планирование рекламного бюджета. Организация работы после старта рекламной акции. Контроль рекламных обращений и кампаний. Поддержка рекламной кампании. Личная продажа. Спонсорство. Рекламные распродажи: мероприятия по стимулированию сбыта. Анализ результата рекламной кампании.

27. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Исследование процессов рекламной коммуникации. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии. Прогнозирование результатов рекламной кампании. Способы оценки эффективности рекламной кампании. Анализ коммуникативной эффективности и экономического эффекта. Оценка эффективности затрат на рекламу.

#### **Зачет**

Вопросы к зачету

Перечень вопросов к зачету

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Принципы рекламной деятельности.
6. История развития зарубежной рекламы.
7. История развития отечественной рекламы.
8. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга.
10. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
11. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём.
12. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
13. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
14. Реклама, паблисити и связи с общественностью: общее и различие.
15. BTL-реклама.
16. Подходы к классификации рекламы.
17. Реклама в политической деятельности.
18. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
19. Коммерческая (товарная) реклама.
20. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
21. Особенности рекламы для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
22. Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы.
23. Реклама в прессе.
24. Печатная реклама.
25. Радио- и телереклама.
26. Выставки и ярмарки.
27. Сувенирная реклама.
28. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
29. Наружная реклама.
30. Интернет-реклама.
31. Критерии выбора рекламных средств.
32. Специфика реализация схемы коммуникативной деятельности применительно к рекламе.
33. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

15

34. Варианты коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации.
35. Определение понятия целевая аудитория.
36. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы.
37. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
38. Гендерный фактор в рекламе.
39. Формулы психологического воздействия рекламы.
40. Восприятие и рекламный образ.
41. Основы психологии поведения потребителя.
42. Психологические аспекты восприятия цвета.
43. Психологические аспекты восприятия звука.
44. Психологические аспекты восприятия текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений.
45. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы.
46. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.
47. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов.
48. Структура рекламного текста (общая характеристика элементов).
49. Заголовок как элемент рекламного текста.
50. Основной рекламный текст как элемент рекламного текста.
51. Варианты построения основного рекламного текста, отбор и структурирование содержания.
52. Эхо-фраза, кода как элементы рекламного текста.
53. Типы слоганов.
54. Схема воздействия слогана.
55. Требования к слоганам.
56. Маркетинговая и художественная ценность слогана.
57. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения.
58. Языковые особенности рекламных текстов.
59. Художественные и риторические приемы в рекламе.
60. Принципы создания рекламы

**6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Этап	Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Количество баллов
<b>Семестр 2</b>			
<b>Текущий контроль</b>			

Этап	Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Количество баллов
1	письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	50
			Всего 50
	<b>Зачет</b>	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	50

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 7.1 Основная литература:

История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 // <http://www.znanium.com/bookread.php?book=343538>

Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - // <http://www.znanium.com/bookread.php?book=255010>

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 'Дизайн', 032401 'Реклама' / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01525-5.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>

### 7.2. Дополнительная литература:

Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. -М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.- // <http://znanium.com/bookread.php?book=326841>

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. -// <http://www.znanium.com/bookread.php?book=329134>

Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - // <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Рекламные технологии - <http://reklama-rts.ru/>

Альманах ?Лаборатория рекламы, маркетинга и PR? - <http://www.advlab.ru/>

Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским, лабораторным работам и др.) и выполнение соответствующих заданий;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами;
- написание рефератов, докладов, эссе;
- выполнение письменных контрольных и курсовых работ;
- подготовку к зачету.

Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение студентами следующих этапов:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;
- выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);
- планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Методические советы и рекомендации к заданиям

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д. Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
2. Сравнить- выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа- привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ- значит: а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения; б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
5. Провести анализ- разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию- используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
7. Дать характеристику, охарактеризовать явления- значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
8. Изобразить схематически- значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них - самый известный - метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод - метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Освоение дисциплины "Теория и практика рекламы" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Освоение дисциплины "Теория и практика рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Мультимедийная международная журналистика .