

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 09.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 09.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Теория и практика рекламы» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК ОС-5.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.1	Понимает принципы работы основных механизмов медиаотрасли, осознает национальную специфику при анализе медиамodelей и медиапродуктов	Знать особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара Уметь выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть навыками работы с различными видами и средствами рекламы

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «История рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Когнитивные исследования и нейромаркетинг», «Медиапланирование», «Основы маркетинга», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 6 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)
--------------------	---

	Всего	Семес тр № 1	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины	216	72	144
Аудиторные занятия, в том числе:	128	48	80
лекции	64	32	32
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	64	16	48
Контактная работа, в том числе	0	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	52	24	28
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	0	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен, Курсовая работа, Зачет	Зачет	Экзамен, Курсовая работа

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 1

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Понятие рекламы и ее классификация.	1, 3	6			1	3	1	10	Доклад
2	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности					2	3			Творческое задание
3	Введение в теорию и практику рекламы					3	3			Творческое задание
4	Источники происхождения и история рекламы	2	3							
5	Планирование и организация рекламной кампании	4	3			4	4	2	14	
6	Коммуникативны	5	4			5	3			

	й процесс в рекламе									
7	Психология восприятия рекламы	6	4							Доклад
8	Цвет и образ в рекламе	7	3							
9	Графический дизайн и композиция в рекламе	8	3							
10	Медиасреда и каналы распространения рекламы	9, 10	6							
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		32				16		24	

Семестр № 2

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Цифровые технологии в рекламе	1	3			1	4	1	10	Творческо е задание
2	Интерактивная реклама и участие пользователей					2	3			Доклад
3	Политическая реклама и её особенности	2	3			3	4			
4	Социальная реклама и её роль в обществе	3	3			4	4			
5	Методика расчета эффективности рекламы	4	4			5	3			
6	Креатив и творчество в рекламе	5	2			6	3			Творческо е задание
7	Тренды и будущее рекламы	6	4			7	3			
8	Композиция рекламного сообщения	7	4							Творческо е задание
9	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	8	3			8, 9	7	2	18	
10	Регулирование рекламной деятельности государством	9	3							
11	Практикум по разработке рекламных	10	3			10	2			Творческо е задание

	кампаний									
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен, Курсовая работа
	Всего		32				33		64	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 1

№	Тема	Краткое содержание
1	Понятие рекламы и ее классификация.	Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
2	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (2006 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Отличия федеральных законов 1995 года и 2006 года. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и

		рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.
3	Введение в теорию и практику рекламы	Основные понятия и определение рекламы, её роль в бизнесе и общественной жизни. Функциональные свойства рекламы, классификация и целевое предназначение рекламных сообщений.
4	Источники происхождения и история рекламы	Исторический путь развития рекламы, начиная с древних времен до наших дней. Этапное деление, изменения функций и приемов рекламы в разные эпохи.
5	Планирование и организация рекламной кампании	Алгоритм создания рекламной кампании: постановка целей, анализ рынка, выбор целевой аудитории, подбор инструментов и форматов.
6	Коммуникативный процесс в рекламе	Механизмы эффективного информационного обмена между производителем и потребителем. Каналы и барьеры в восприятии рекламы.
7	Психология восприятия рекламы	Факторы, определяющие привлекательность и запоминаемость рекламы. Примеры успешного воздействия рекламы на эмоции и поведение потребителя.
8	Цвет и образ в рекламе	Значение цвета и визуальных образов в построении рекламного послания. Связь цветовой гаммы с восприятием продукта и поведением покупателя.
9	Графический дизайн и композиция в рекламе	Ключевые компоненты визуального дизайна рекламы: композиционное решение, шрифты, символы, метафоры и ассоциации.
10	Медиасреда и каналы распространения рекламы	Возможности и недостатки различных средств распространения рекламы: пресса, ТВ, радио, интернет, наружная реклама и пр.

Семестр № 2

№	Тема	Краткое содержание
1	Цифровые технологии в рекламе	Особенности цифровой рекламы, таргетированная реклама, веб-аналитика, показатели эффективности и новые возможности интернета.
2	Интерактивная реклама и участие пользователей	Инновационные методы вовлечения аудитории: геймификация, сторителлинг, вирусные ролики, соцсети и контент-маркетинг.
3	Политическая реклама и её особенности	Формы и методы политических рекламных кампаний, характерные особенности избирательных гонок и пиар-компаний политиков.
4	Социальная реклама и её роль в обществе	Виды социальной рекламы, механизмы воздействия на общественное сознание, этические аспекты и ответственность рекламодателя.
5	Методика расчета эффективности рекламы	Методы измерения экономической отдачи от рекламы: количественный и качественный анализ, ROI, CTR, кликабельность и прочие метрики.

6	Креатив и творчество в рекламе	Процесс создания креативных рекламных решений, вдохновение, источник оригинальных идей и алгоритмы воплощения креативных замыслов.
7	Тренды и будущее рекламы	Прогнозирование перспектив развития рекламы: AR, VR, голосовые помощники, искусственный интеллект и машинное обучение.
8	Композиция рекламного сообщения	Структура качественного рекламного текста: заголовок, вводный абзац, основное сообщение, призыв к действию и контакты производителя.
9	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	Маркетинговая стратегия, создание уникального торгового предложения, идентификация бренда и его продвижение.
10	Регулирование рекламной деятельности государством	Законодательные ограничения и контроль над содержанием рекламы, правовые риски и меры ответственности.
11	Практикум по разработке рекламных кампаний	Завершающий блок курса, направленный на приобретение практических навыков по созданию полноценной рекламной кампании, от постановки целей до выбора инструментария и оценки результатов.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 1

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Основные понятия и терминология в рекламе	3
2	Анализ исторических рекламных материалов	3
3	Классификация реальных рекламных сообщений	3
4	Разработка рекламной кампании для малого бизнеса	4
5	Имитационная игра: коммуникация с клиентами	3

Семестр № 2

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Аналитика цифровой рекламы	4
2	Создание вирусного ролика	3
3	Политическая реклама: моделирование избирательной кампании	4
4	Съемка социальной рекламы	4
5	Бизнес-игра по бюджетированию рекламной кампании	3

6	Креативное упражнение: придумываем новую упаковку	3
6	Тестирование рекламных объявлений на добровольцах	4
7	Технологичные тренды в рекламе: проектирование виртуальной экспозиции	3
7	Эксперимент с цветом и изображениями в рекламе	3
8	Стратегия и тактика рекламной кампании	3
8	Создаем стильный рекламный баннер	4
9	Изучение медиаканалов распространения рекламы	4
9	Решение кейсов по управлению брендом	4
10	Заключительное занятие: конкурс лучших рекламных кампаний	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 1

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Ведение терминологического словаря	10
2	Подготовка к зачёту	14

Семестр № 2

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Ведение терминологического словаря	10
2	Подготовка к экзамену	18

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия, деловая игра, кейс-технология

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по написанию курсовых работ (Теория и практика рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2022.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Теория и практика рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2022.

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Теория и практика рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2022.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 1 | Доклад

Описание процедуры.

цель подготовки устных докладов - эффективное устное выступление — это важная часть научной деятельности, которая, к сожалению, часто недооценивается.

Этапы подготовки устного доклада студентом:

Предварительное планирование. На этом этапе студент должен приспособить доклад к конкретной ситуации.

Подготовка. Студенту необходимо построить доклад вокруг одной идеи, используя все, что может лучше раскрыть ее и выбрасывая все, что несущественно или может отвлечь внимание.

Чем раньше студент начнет готовить визуальные элементы (рисунки, диаграммы), тем они будут лучше. Таблицы лучше не использовать. Компьютерные программы для презентаций (PowerPoint, Persuasion и др.) — отличный способ сэкономить время.

Структура доклада. Время доклада составляет обычно 7 минут. После доклада идут вопросы слушателей и ответы докладчика (2 минуты).

1. Титульный слайд. Сначала должно прозвучать название работы и фамилии авторов.
2. Далее следует введение. В этой части необходимо обосновать необходимость проведения исследования и его актуальность. Объяснить, почему важно исследовать данную тему. Чем интересен выбранный объект с точки зрения выбранной вами науки, заинтересовать своих слушателей темой исследования. Необходимо рассказать, кто и где изучал эту тему ранее. Указать сильные и слабые стороны известных результатов.
3. Теоретическая часть. Эта часть обязательна в докладе, без теоретического обоснования работы обойтись нельзя. Необходимо показать сегодняшний уровень понимания проблемы и на основании теории попытаться сформулировать постановку задачи.
4. Наглядно-иллюстративная часть. Эта часть касается электронной презентации, время которой входит в теоретическую часть.
5. Методика исследования. Методика или способ исследования должны быть обоснованы. Поясните, покажите её преимущества и возможности при проведении исследования.
6. Результаты работы. Перечислить основные, наиболее важные результаты работы. Пояснить, что считается самым важным и почему. Каким результатом можно было бы гордиться. В заключение обобщить основные концепции (идеи).

Один из путей поддержания интереса — организация доклада в виде рассказа. Используя нестандартный порядок изложения материала, можно удержать интерес аудитории.

Может это и ересь, но вместо планирования Вашего доклада в формате научной статьи (введение/методы/результаты/обсуждение) или в некоей хронологии попробуйте использовать формат, обычно присущий таинственным историям.

Вопросы для контроля:

- 1) Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.
- 2) Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
- 3) Типы наружных рекламных сооружений.

- 4) Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы.
- 5) Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
- 6) Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
- 7) Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.

Для подготовки устного доклада, студентам предлагается на выбор следующий перечень тем:

- 1) Реклама и публичное рилейшнз. Черты сходства и различия.
- 2) Эффективность как системное качество рекламы.
- 3) Организация и проведение рекламной кампании.
- 4) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 5) Тенденции развития рекламы в России
- 6) Принцип построения модели рекламы товаров и услуг
- 7) Сеть Интернет как инструмент рекламы
- 8) Современные коммуникативные технологии в рекламе
- 9) Роль построения стратегии в сфере рекламы
- 10) Понятие креатива и современные проблемы понимания.
- 11) Цели рекламной кампании.
- 12) Классификация методик проведения рекламной кампании.
- 13) Основы планирования рекламных кампаний.
- 14) Модели проведения рекламной кампании.
- 15) Алгоритмы анализа ресурсов рекламной кампании и конкурентного анализа.
- 16) Составляющие успеха рекламной кампании.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

Четкость и логика изложения

Доклад оценивается по степени логичной и стройной подачи материала, наличия выводов и заключения.

Качество презентации

Проверяется умение визуально подать материал, сделать презентацию доступной и привлекательной.

Активность и качество ответов на вопросы

Зачет частично основывается на уверенности и глубине ответов на задаваемые вопросы.

Соответствие объема и сроков выполнения

Важно уложиться в регламентированные сроки и соблюдать установленный объем доклада.

Соблюдение академических стандартов

Работы проверяют на соответствие правилам оформления и требованиям к структуре документа.

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)

Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)

Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и

количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина

раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)

Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)

Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)

Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)

Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)

Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 1 | Творческое задание

Описание процедуры.

Описание процедуры: Студент собирает коллекцию телевизионных рекламных роликов на конкретную тему, например, образ семьи или образ женщины в телевизионной рекламе.

Составляет эссе, на выбранную тему, с наглядной демонстрацией собственных убеждений и выводов.

Вопросы для контроля:

1. Насколько ярко представлен анализируемый образ в рекламе?
2. Какие инструменты используются для акцентуации на использовании данного образа?
3. Какие жанры телевизионных роликов использованы режиссерами?
4. Какие типы образов вы выделили?
5. Какие функции и роли выполняют эти образы?
6. Каково их значение в рекламном ролике?

Критерии оценивания.

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта глубоко, многосторонне, в доказательство своей позиции студент привел не менее трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 5 баллов

Ответ раскрывает заданную тему, но тема раскрыта поверхностно, односторонне, И/ИЛИ студент привел меньше трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 4 балла

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта поверхностно, односторонне, без примеров и доказательств - 3 балла
Ответ не соответствует теме - 2 балла

6.1.3 семестр 2 | Творческое задание

Описание процедуры.

Студент собирает коллекцию телевизионных рекламных роликов на конкретную тему, например, образ семьи или образ женщины в телевизионной рекламе. Составляет эссе, на выбранную тему, с наглядной демонстрацией собственных убеждений и выводов.

Вопросы для контроля:

1. Насколько ярко представлен анализируемый образ в рекламе?
2. Какие инструменты используются для акцентуации на использовании данного образа?
3. Какие жанры телевизионных роликов использованы режиссерами?
4. Какие типы образов вы выделили?
5. Какие функции и роли выполняют эти образы?
6. Каково их значение в рекламном ролике?

Критерии оценивания.

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта глубоко, многосторонне, в доказательство своей позиции студент привел не менее трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 5 баллов

Ответ раскрывает заданную тему, но тема раскрыта поверхностно, односторонне, И/ИЛИ студент привел меньше трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 4 балла

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта поверхностно, односторонне, без примеров и доказательств - 3 балла

Ответ не соответствует теме - 2 балла

6.1.4 семестр 2 | Доклад

Описание процедуры.

Цель подготовки устных докладов - эффективное устное выступление — это важная часть научной деятельности, которая, к сожалению, часто недооценивается.

Этапы подготовки устного доклада студентом:

Предварительное планирование. На этом этапе студент должен приспособить доклад к конкретной ситуации.

Подготовка. Студенту необходимо построить доклад вокруг одной идеи, используя все, что может лучше раскрыть ее и выбрасывая все, что несущественно или может отвлечь внимание.

Чем раньше студент начнет готовить визуальные элементы (рисунки, диаграммы), тем они будут лучше. Таблицы лучше не использовать. Компьютерные программы для презентаций (PowerPoint, Persuasion и др.) — отличный способ сэкономить время.

Структура доклада. Время доклада составляет обычно 7 минут. После доклада идут вопросы слушателей и ответы докладчика (2 минуты).

1. Титульный слайд. Сначала должно прозвучать название работы и фамилии авторов.
2. Далее следует введение. В этой части необходимо обосновать необходимость проведения исследования и его актуальность. Объяснить, почему важно исследовать

данную тему. Чем интересен выбранный объект с точки зрения выбранной вами науки, заинтересовать своих слушателей темой исследования. Необходимо рассказать, кто и где изучал эту тему ранее. Указать сильные и слабые стороны известных результатов.

3. Теоретическая часть. Эта часть обязательна в докладе, без теоретического обоснования работы обойтись нельзя. Необходимо показать сегодняшний уровень понимания проблемы и на основании теории попытаться сформулировать постановку задачи.

4. Наглядно-иллюстративная часть. Эта часть касается электронной презентации, время которой входит в теоретическую часть.

5. Методика исследования. Методика или способ исследования должны быть обоснованы. Поясните, покажите её преимущества и возможности при проведении исследования.

6. Результаты работы. Перечислить основные, наиболее важные результаты работы. Пояснить, что считается самым важным и почему. Каким результатом можно было бы гордиться. В заключение обобщить основные концепции (идеи).

Один из путей поддержания интереса — организация доклада в виде рассказа. Используя нестандартный порядок изложения материала, можно удержать интерес аудитории.

Может это и ересь, но вместо планирования Вашего доклада в формате научной статьи (введение/методы/результаты/ обсуждение) или в некоей хронологии попробуйте использовать формат, обычно присущий таинственным историям.

Вопросы для контроля:

- 1) Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.
- 2) Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
- 3) Типы наружных рекламных сооружений.
- 4) Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы.
- 5) Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
- 6) Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
- 7) Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.

Для подготовки устного доклада, студентам предлагается на выбор следующий перечень тем:

- 1) Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
- 2) Эффективность как системное качество рекламы.
- 3) Организация и проведение рекламной кампании.
- 4) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 5) Тенденции развития рекламы в России
- 6) Принцип построения модели рекламы товаров и услуг
- 7) Сеть Интернет как инструмент рекламы
- 8) Современные коммуникативные технологии в рекламе
- 9) Роль построения стратегии в сфере рекламы
- 10) Понятие креатива и современные проблемы понимания.
- 11) Цели рекламной кампании.
- 12) Классификация методик проведения рекламной кампании.
- 13) Основы планирования рекламных кампаний.
- 14) Модели проведения рекламной кампании.
- 15) Алгоритмы анализа ресурсов рекламной кампании и конкурентного анализа.
- 16) Составляющие успеха рекламной кампании.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

Четкость и логика изложения

Доклад оценивается по степени логичной и стройной подачи материала, наличия выводов и заключения.

Качество презентации

Проверяется умение визуально подать материал, сделать презентацию доступной и привлекательной.

Активность и качество ответов на вопросы

Зачет частично основывается на уверенности и глубине ответов на задаваемые вопросы.

Соответствие объема и сроков выполнения

Важно уложиться в регламентированные сроки и соблюдать установленный объем доклада.

Соблюдение академических стандартов

Работы проверяют на соответствие правилам оформления и требованиям к структуре документа.

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)

Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)

Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)

Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)

Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)

Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)

Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)

Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-5.1	Знание и свободное интерпретирование принципов работы основных механизмов медиаотрасли	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 1, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

- 1) Русский государственный герб как отражение статуса страны.
- 2) Русский флаг, гимн в системе знако-символической презентации власти.
- 3) Русские регалии и титулатуры первых лиц государства: знако-символическое значение.
- 4) Традиционализм как стиль рекламы.
- 5) «Мир искусства» в рекламе.
- 6) Социальная реклама в России: формы, методы, темы.
- 7) Роль рекламных технологий в продвижении идеологии в СССР.
- 8) Политическая реклама в СССР.
- 9) Брэнддинг в России.
- 10) Товарные знаки, фирменный стиль, знаки качества.
- 11) Основные рекламные каналы в дореволюционной и послереволюционной России.
- 12) Выставочное дело за рубежом и в России: сходство и различия.
- 13) Рекламные кампании в России.

- 14) Организация рекламного дела в России: исторический аспект.
- 15) Рекламное законодательство. Основные источники в сфере правового регулирования политической и социальной рекламы.
- 16) Реклама как правовое явление.
- 17) Политическая реклама как правовая категория: типология
- 18) Сходство и различия в правовом регулировании политической и коммерческой рекламы.
- 19) Особенности правового регулирования предвыборной агитации и агитации по вопросам проведения референдума в печатных изданиях.
- 20) Специальные требования к созданию, выпуску и распространению печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов. Распространение результатов социологических исследований в рамках избирательной кампании.
- 21) Особенности правового регулирования политической рекламы за рубежом.
- 22) Особенности правового регулирования социальной рекламы за рубежом.
- 23) Политическая реклама: правовая категория, признаки, типология, субъекты.
- 24) Правовой статус субъектов в сфере политической рекламы.
- 25) Специальные требования к политической рекламе
- 26) Правовое регулирование социальной рекламы: проблема общественного интереса и его экспертизы
- 27) Правовые коллизии разграничения политической и социальной рекламы
- 28) Особенности правового регулирования политической рекламы за рубежом.
- 29) Особенности правового регулирования социальной рекламы за рубежом.
- 30) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе": цели и сфера правового регулирования.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и медиапланирования.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и медиапланирования.

6.2.2.2 Семестр 2, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

В соответствии с учебным планом курсовая работа является обязательной формой контроля для студентов очной формы обучения, в соответствии с положением о текущем контроле и промежуточной аттестации студентов университета.. Курсовая работа может быть выполнена в межсессионный или сессионный период, аттестация курсовой работы осуществляется в ходе собеседования с преподавателем в часы консультаций. Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно

Студент должен подобрать литературу по теме курсовой работы (не менее 25 источников), проанализировать её и системно изложить результаты этого анализа. При этом следует излагать собственные умозаключения и формировать обобщения и выводы. Поощряется наличие в тексте рисунков и таблиц при наличии аргументированной интерпретации. Содержание курсовой работы должно включать в себя план, введение, несколько глав, заключение (выводы) и список литературы, изложенный строго по алфавиту и в соответствии с ГОСТом. Список литературы должен включать не менее 25 источников, с непосредственными ссылками в тексте работы. В качестве обязательных информационных источников студенту рекомендуются интернет источники, а так же профильные журналы. Работа представляется в печатном и электронном варианте на формате А-4. Объем работы – 30-40 страниц. Титульный лист курсовой работы должен содержать тему работы, курс, группу, фамилию, инициалы автора, фамилию, должность (звание) научного руководителя. В ходе соответствующей сессии студенту представляется возможность защиты курсовой работы, после чего преподаватель выставляет окончательную сумму баллов. При этом помимо оценки качества оформления работы, так же оценивается наличие собственных умозаключений, степень аргументации выводов, уровень и качество владения представляемого материала, наличие экспериментальной части исследования, наличие и уровень интерпретации экспериментально полученных результатов, стиль и язык изложения материала работы, уверенность и профессионализм при выступлении по теме. Курсовая работа может быть так же представлена студентом в межсессионный период, в часы консультаций преподавателя.

Темы курсовых работ:

- 1 Тенденции развития рекламы в современном обществе.
- 2 Реклама и стадии жизненного цикла товара.
- 3 Роль рекламы в политической деятельности.
- 4 Социальная реклама в жизни современного общества.
- 5 Критерии выбора рекламных средств.
- 6 Реклама в прессе.
- 7 Печатная реклама и реклама в местах продаж.
- 8 Радио- и телереклама: сравнительное исследование.
- 9 Наружная реклама в современном городе.
- 10 Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
- 11 Интернет-реклама: тенденции поведения сетевых пользователей.
- 12 Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
- 13 Восприятие и рекламный образ.
- 14 Оценка эффективность рекламных коммуникаций.
- 15 Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
- 16 Слоган как основной компонент рекламного текста.
- 17 Языковые особенности рекламных текстов.

- 18 Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
- 19 Невербальные компоненты рекламного текста.
- 20 Социологические исследования в рекламе.
- 21 Маркетинговые исследования в рекламе.
- 22 Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
- 23 Медиапланирование в рекламной кампании.
- 24 Структура и функции рекламного агентства. Мировой рынок рекламы.
- 25 Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
- 26 Оптимизация сайта в системе интернет - рекламы.
- 27 Таргетированная реклама в социальных сетях.
- 28 Роль рекламы в продвижении бренда.

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
выставляется за работу, которая полностью соответствует всем требованиям и демонстрирует высокий уровень подготовки студента. Критерии оценки «отлично» включают: - полное раскрытие темы исследования; - глубокий анализ и обоснованные выводы; - высокий уровень уникальности текста (обычно выше 80%); - правильное оформление работы в соответствии с ГОСТом; - использование актуальных и авторитетных источников.	ставится за работу, которая соответствует большинству требований, но имеет некоторые недочёты. Критерии оценки «хорошо» могут включать: - достаточно полное, но не исчерпывающее раскрытие темы; - наличие анализа, но недостаточная глубина некоторых выводов; - уникальность текста в пределах 70–80%; - незначительные ошибки в оформлении; - использование в основном актуальных источников, но отсутствие некоторых ключевых работ по теме.	выставляется за работу, которая соответствует основным требованиям, но имеет существенные недостатки. Типичные причины выставления оценки «удовлетворительно»: - поверхностное раскрытие темы; - недостаточный анализ и слабая аргументация выводов; - уникальность текста на нижней границе допустимого (обычно 60–70%); - значительные ошибки в оформлении; - использование устаревших или недостаточно авторитетных источников.	ставится за работу, которая не соответствует основным требованиям к курсовой работе. Причины выставления «неудовлетворительно» оценки: - тема не раскрыта или раскрыта неверно; - отсутствие самостоятельного анализа; - низкий уровень уникальности текста (менее 60%); - грубые нарушения в оформлении работы; - использование недостоверных источников или полное отсутствие ссылок на источники.

6.2.2.3 Семестр 2, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.3.1 Описание процедуры

Экзамен проводится в целях проверки и оценки уровня знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе изучения дисциплины. По результатам экзамена принимается решение о зачислении положительной оценки, необходимой для завершения курса.

Процедура экзамена:

Подготовительный этап: Студенты готовятся к экзамену путем самостоятельного изучения рекомендованного перечня учебных пособий, статей и справочной литературы. Для подготовки рекомендуется обращаться к вопросам и заданиям, опубликованным в учебном плане.

Основной этап: В назначенный день студенты собираются в аудитории и ждут распределения билетов. Каждый билет содержит два-три вопроса, касающиеся разных разделов курса. Среди вопросов могут присутствовать как теоретические, так и практические задания.

Ход экзамена:

Студенту выдается билет, содержащий вопросы и задания.

Время на подготовку ограничивается двумя часами. Во время подготовки разрешается пользоваться собственными записями и распечатанными материалами, кроме прямого копирования готовых ответов.

Затем студент защищает свою работу перед экзаменационной комиссией, отвечая на вопросы билета и выполняя задания.

После защиты преподаватели проводят обсуждение работы и принимают коллегиальное решение о присвоении оценки.

6.2.2.3.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
исчерпывающее и точное изложение материала, глубокое понимание сути вопросов, отличное владение предметом.	правильные ответы на большинство вопросов, но допустимо присутствие небольших изъянов или упрощений.	удовлетворительные ответы, наличие заметных пробелов и неопределенностей.	серьезное нарушение регламента, отсутствие необходимого минимума знаний, невозможность правильного ответа на поставленные вопросы.

7 Основная учебная литература

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Реклама" [Электронный ресурс] : для студентов очной, заочной, ускоренной, заочно-ускоренной, очно-заочно-ускоренной, вечерней форм обучения по специальности - Финансы и кредит (080105) / Иркут. гос. техн. ун-т, Фак. Бизнеса и упр., Каф. "Финансы и кредит", 2007. - 36.

2. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, 2007. - 207.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Крылов Игорь В. Теория и практика рекламы в России : учеб.-метод. пособие / Игорь В. Крылов, 1996. - 184.
2. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков , А. А. Родионов, 2007. - 299.
3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов по специальности "Реклама" / Л. Н. Федотова, 2007. - 556.
4. Дзикеви́ч С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / С. А. Дзикеви́ч, 2004. - 231.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120