

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

Теория и практика рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**
 Учебный план 42.03.01_2023_РиО.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 30
 самостоятельная работа 42

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)			Итого
	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	ИП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. искусствоведения, Презав. кафедрой КД, Нечаев М.Г. _____



Рецензент(ы):

канд. архитектуры, Доцент кафедры КД, Тихов В.Г. _____



Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой _____ М.Г. Нечаев



Согласовано:

Декан факультета _____



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ _____



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	Введение в коммуникационные специальности
2.1.4	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы теории и методологии дизайна
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
Знать:	
Уровень 1	особенностей рекламной деятельности и ее видов
Уметь:	
Уровень 1	выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций
Владеть:	
Уровень 1	методикой построения рекламной кампании

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	принципы выявления и работы с целевыми аудиториями
Уметь:	
Уровень 1	распознавать общие для рекламных продуктов структурные построения
Владеть:	
Уровень 1	методикой создания коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-1.1.3 Теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
3.1.2	ОПК-4.1.1 Методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-1.2.3 Разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.
3.2.2	ОПК-4.2.1 Исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-1.3.3 Навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.
3.3.2	ОПК-4.3.1 Навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
Раздел 1. История развития рекламы						
1.1	Основные этапы развития рекламы /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.2	Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа). Реклама в СССР с 1950 -х годов и ее особенности. /Пр/	3	4	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.3	Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Практическое занятие /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.4	Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. Обсуждение литературы по курсу. Знакомство с современными рекламными ресурсами (беседа). Требования и задачи к курсовому проекту: обсуждение тем и задач курсового проектирования. Современные мультибрендовые компании и истории их успеха /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	18	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности						
2.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.2	Идеология рекламы как идеология потребления (беседа). Плюсы и минусы рекламы. Дискуссия на тему. /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.3	Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.4	Изучение отношения к рекламе в разных странах (беседа) /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в реклам						
3.1	План рекламной кампании. Общая структура /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.2	Рыночный анализ организации. Реклама и маркетинговые исследования. Конкуренция: за и против. Виды и примеры конкурентов на рынке /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.3	Аналитический этап рекламной кампании /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	

3.4	Исследование целевой аудитории модельного агентства /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Теория и практика рекламы"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Теория и практика рекламы"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Теория и практика рекламы"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Теория и практика рекламы"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л1.2	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л1.3	Сабетова Т. В., Закшевская Е. В.	Реклама и рекламная деятельность: Учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2020
Л2.2	Шамхалова С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.3	Карпова Г. Г., Шамьенова Г. Р.	Реклама и связи с общественностью: Учебно-методическое пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Теория и практика рекламы» - Режим доступа: <https://portal.nsuada.ru/course>

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1 | Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1 | Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3.2.2 | Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

«Теория и практика рекламы»

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ОПК-1 ОПК-4	Контрольная работа По результатам выполнения контрольных заданий	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. 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.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

1. Основными участниками рекламного процесса являются:
 - а) государственные органы;
 - б) рекламодатели;
 - в) поставщики;
 - г) общественные организации.
2. Укажите наиболее правильное определение процесса кодирования в рекламной коммуникации:
 - а) формирование рекламного сообщения для определенного рекламного носителя;
 - б) перевод рекламной информации в понятной для получателя форму;
 - в) обеспечение ограничения к рекламному сообщению определенному кругу лиц;
 - г) распределение рекламной активности компании по определенным критериям.
3. Какая оценка эффективности рекламной кампании существует:
 - а) политической эффективности рекламы;
 - б) эвристической эффективности;
 - в) экономической эффективности;
 - г) суггестивной эффективности.
4. Укажите тот вид сегментирования целевой аудитории, которого НЕ существует:
 - а) географическое;
 - б) социально-демографическое;
 - в) позиционное;
 - г) психографическое.
5. Реклама является формой:
 - А) личной коммуникации;
 - Б) межличностной коммуникации;
 - В) массовой коммуникации;
 - Г) глобальной коммуникации.

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством».

Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе.

Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

- 1 Основные определения рекламы.
- 2 Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.
- 3 Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
- 4 Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
- 5 Реклама в обществе потребления. Консюмеризм.
- 6 Основные роли рекламы в обществе.
- 7 Основные исторические вехи развития рекламы.
- 8 Жизненный цикл развития товара и рекламы.
- 9 Методика 5 вопросов Шеррингтона.
- 10 Маркетинговые исследования в рекламе.
- 11 Схема рекламной коммуникации.
- 12 Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
- 13 Формы обратной связи в рекламной коммуникации.
- 14 Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
- 15 Задачи рекламного сообщения.
- 16 Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
- 17 Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
- 18 Основные стадии разработки рекламной кампании.
- 19 Экспрессия и суггестия в рекламе.
- 20 Стадия исследования: основные инструменты.
- 21 Анализ свойств продвигаемого продукта.
- 22 Сегментирование как основная методика выявления целевой аудитории.
- 23 Основные сегменты рынка и особенности продвижения на них.
- 24 Определение целей рекламной кампании.
- 25 Рыночный и конкурентный анализ: цели и методика

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.