

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «27» июня 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой



/Ишимбаева Г.Г.



/Григорьева Т.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Инновационные технологии в рекламе

дисциплина по выбору

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)

42.03.03 – Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки

Производство печатной и электронной продукции

Квалификация

бакалавр

Разработчики (составители):
к.ф.н., доцент Асташкин А.Г.



/ Асташкин А.Г.

Дата приема: 2022

Уфа – 2022 г.

Составитель. к.ф.н., доцент, Асташкин А.Г

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол № 6 от 27 июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



/ Ишимбаева Г.Г. /

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
 - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)*
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<u>Знать</u> технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках;	ПК-5 способность понимать существенные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий	
	<u>Знать</u> назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации;		
	<u>Знать</u> назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса;		
	<u>Знать</u> порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания;		
	<u>Знать</u> действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий;		
<u>Знать</u> формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского			

	процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания.		
Умения	Уметь различать виды полиграфической продукции, способы её производства;	ПК-5 способность понимать существенные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий	
	Уметь различать виды полиграфического оборудования, используемого в технологических процессах;		
	Уметь организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением;		
	Уметь непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса.		
Владения (навыки / опыт деятельности)	Навыки владения специальной терминологией в области производства печатных и электронных средств информации;	ПК-5 способность понимать существенные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий	
	Навыки владения системой критериев для оценки качества полиграфической продукции;		
	Навыки и самостоятельного овладения новыми сведениями в области производства печатных и электронных средств информации;		
	Навыки организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе;		

	<p>Навыки владения технологией производства электронных средств информации; Навыки владения технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках;</p>		
	<p>Навыки; назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств информации; Навыки владения основными программными средствами для производства электронных средств информации.</p>		

1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные технологии в рекламе» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 5 курсе (3 сессии) заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: подготовка у будущих специалистов по рекламе теоретической базы и практических навыков, на основе которых будет строиться их компьютерная и специальная подготовки. Дисциплина нацелена на развитие у студентов навыков практической работы по созданию рекламных продуктов с использованием современных технологий, умения ставить и решать задачи организации и планирования рекламной деятельности.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Межкультурная коммуникация». Данный курс связан с такими дисциплинами как «Информационные технологии в рекламе», «Технология производства печатных и электронных средств информации», «Маркетинг в издательском деле», «Современное издательское дело», «Основы теории и практики распространения издательской продукции».

2. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

3. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции ПК-5 (способность понимать существенные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий).

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: 1. Знать технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках	1. Не знает технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках	Имеет слабое представление о технологии производства электронных средств информации; технологии производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках	Имеет представление о технологии производства электронных средств информации; технологии производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках, демонстрируя некоторые ошибки.	Имеет представление о технологии производства электронных средств информации; технологии производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках
	2. Знать назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств	2. Не знает назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств	Имеет слабое представление о назначении, устройстве и принципах работы технологического оборудования для производства	Имеет представление о назначении, устройстве и принципах работы технологического оборудования для производства печатных	Имеет представление о назначении, устройстве и принципах работы технологического оборудования для производства

	информации; основные программные средства для производства электронных средств информации	информации; основные программные средства для производства электронных средств информации	печатных средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации	средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации	печатных средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации
	3. Знать назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса	3. <u>Не знает</u> назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса	<u>Плохо знает</u> о назначении, структуре, составе и содержании технологии редакционно-издательского процесса	<u>Знает</u> о назначении, структуре, составе и содержании технологии редакционно-издательского процесса, демонстрируя некоторые ошибки.	<u>Знает</u> о назначении, структуре, составе и содержании технологии редакционно-издательского процесса
	4. Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания	4. Не знает порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания	Плохо знает о порядке разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания	Имеет представление о порядке разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания	Знает о порядке разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания
	5. Знать действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность	5. Не знает действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы;	Имеет плохое представление о действующих системах оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и	Знает о действующих системах оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность	Имеет представление о действующих системах оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и

	редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий	сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий	корректорски е работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий	редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий, демонстрируя некоторые ошибки	корректорски е работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий
	6. Знать формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	6. Не знает формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	Плохо знает о формах и методах работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	Имеет представление о формах и методах работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	Знает о формах и методах работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. Уметь различать виды полиграфической продукции, способы её производства	1. Не умеет различать виды полиграфической продукции, способы её производства	Плохо умеет различать виды полиграфической продукции, способы её производства	Умеет различать виды полиграфической продукции, способы её производства, демонстрируя некоторые ошибки.	Умеет различать виды полиграфической продукции, способы её производства
	2. Уметь различать виды полиграфического оборудования, используемого в	2. Не умеет различать виды полиграфического оборудования	Плохо умеет различать виды полиграфического оборудования, используемого	Умеет различать виды полиграфического оборудования, используемого в технологически	Умеет различать виды полиграфического оборудования, используемого

	технологических процессах;	используемых в технологических процессах	о в технологических процессах	х процессах, демонстрируя некоторые ошибки.	о в технологических процессах
	3. Уметь организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением	3. <u>Не умеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением	<u>Плохо умеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением	<u>Умеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением, демонстрируя некоторые ошибки.	<u>Умеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением
	4. Уметь выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	4. <u>Не умеет</u> выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	<u>Плохо умеет</u> выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	<u>Умеет</u> выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса, демонстрируя некоторые ошибки.	<u>Умеет</u> выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса
Третий этап (уровень)	Иметь навыки самостоятельного овладения новыми сведениями в области производства печатных и электронных средств информации.	1. Не владеет сведениями в области производства печатных и электронных средств информации	Плохо владеет сведениями в области производства печатных и электронных средств информации	Владеет сведениями в области производства печатных и электронных средств информации, демонстрируя некоторые ошибки.	Владеет сведениями в области производства печатных и электронных средств информации
	<u>Иметь навыки</u> организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа;	2. Не владеет организационно-управленческой работой применительно к технологии редакционно-издательского процесса,	Плохо владеет организационно-управленческой работой применительно к технологии редакционно-издательского процесса,	Владеет организационно-управленческой работой применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа;	Владеет организационно-управленческой работой применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского

	<p>методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>	<p>редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>	<p>редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>	<p>методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе демонстрируя некоторые ошибки.</p>	<p>анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>
	<p>Владеть технологией производства электронных средств информации; Владеть технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p>	<p>3. Не владеет технологией производства электронных средств информации, технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p>	<p>Плохо владеет технологией производства электронных средств информации, технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p>	<p>Владеет технологией производства электронных средств информации, технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках, демонстрируя некоторые ошибки.</p>	<p>Владеет технологией производства электронных средств информации, технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p>
	<p>Иметь навыки; назначение, устройство и принципы</p>	<p>4. Не владеет устройством и принципами</p>	<p>Плохо владеет устройством и принципами</p>	<p>Владеет устройством и принципами работы</p>	<p>Владеет устройством и принципами работы</p>

работы технологического оборудования для производства печатных средств информации; Навыки с владения основные программные средства для производства электронных средств информации	работы технологического оборудования для производства печатных средств информации, основными программным и средства для производства электронных средств информации	работы технологического оборудования для производства печатных средств информации, основными программным и средства для производства электронных средств информации	технологического оборудования для производства печатных средств информации, основными программными средствами для производства электронных средств информации, демонстрируя некоторые ошибки.	технологического оборудования для производства печатных средств информации, основными программным и средства для производства электронных средств информации
--	---	---	---	--

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках	ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий	Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе
	2. Знать назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для		Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение,

	<p>производства печатных средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации</p>		<p>доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p><u>3. Знать</u> назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса,</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p><u>4. Знать</u> порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p><u>5. Знать</u> действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p><u>6. Знать</u> формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
<p>2-й этап Умения</p>	<p><u>1. Уметь</u> различать виды полиграфической продукции, способы её производства;</p>	<p>ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>

	<p>2. Уметь различать виды полиграфического оборудования, используемого в технологических процессах;</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p>3. Уметь организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p>4. Уметь непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса</p>		<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. <u>Навыки</u> владения специальной терминологией в области производства печатных и электронных средств информации;</p>	<p>ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе</p>
	<p>2. <u>Навыки</u> владения системой критериев для оценки качества полиграфической продукции;</p>		
	<p>3. <u>Навыки</u> и самостоятельного овладения новыми сведениями в области производства печатных и электронных средств информации.</p>		
	<p>4. <u>Навыки</u> организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения</p>		

	корректирных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.		
	5. Навыки владения технологией производства электронных средств информации; Навыки владения технологией производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках		Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе
	6. Навыки, назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств информации; Навыки владения основными программными средствами для производства электронных средств информации		Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе

Рейтинг–план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг–план дисциплины представлен в Приложении №3.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:
(описать)

Вопросы для экзамена:

1. Рекламный процесс и его участники. Потребитель в рекламе.
2. Рекламные агентства: функции, виды. Рекламное агентство полного цикла.
3. Реклама в периодической печати. Специализированные виды печатной рекламы.
4. Рекламное объявление в прессе.
5. Особенности ТВ-рекламы. Стратегии реализации ТВ-рекламы.
6. Жанры ТВ-рекламы.
7. Рекламный ТВ-ролик: классификация, основные требования.

8. Реклама на радио: особенности, жанры, правила.
9. Реклама в кино. Product Placement.
10. Особенности наружной рекламы. Щитовая реклама.
11. Транзитная и другие виды наружной рекламы.
12. Рекламная кампания: классификация, этапы.
13. Рекламная кампания: определение цели и целевой аудитории.
14. Позиционирование.
15. Творческие рекламные стратегии. УТП.
16. Понятие медиапланирования. Основные этапы медиапланирования.
17. Основные показатели медиапланирования.
18. Медиаканал и медианоситель.
19. Методы определения рекламного бюджета.
20. Экономическая эффективность рекламы.
21. Информационно-психологическая (коммуникативная) эффективность рекламы.
22. Внутренний и внешний контроль деятельности рекламных агентств. Системы оплаты труда РА.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Товарные знаки. Рекламоспособность товарного знака.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы для семинаров

Занятие № 1. Классификация рекламы

1. Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от предмета коммуникации, в зависимости от отношения к прибыли, по форме рекламирования продукта (по психологическому воздействию), в зависимости от жизненного цикла товара и по другим параметрам.
2. Схема классификации рекламы.
3. Решение ситуационных задач и практических заданий

Занятие №2. ATL и инновационные рекламные технологии. Отличия ATL и инновационных рекламных технологий.

1. Обзор Интернет ресурсов.
2. Решение ситуационных задач и практических заданий.

Занятие №3. Стимулирование сбыта.

1. Цели стимулирования сбыта.
2. Средства стимулирования сбыта.
3. Виды стимулирования сбыта.
4. Ценовое стимулирование.
5. Стимулирование сбыта на уровне торговых точек.
6. Выбор средств стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара.
7. Стимулирование продаж и реклама.
8. Стратегии стимулирования сбыта.
9. Решение ситуационных задач и практических заданий

Занятие №4. Традиционные инструменты стимулирования сбыта.

Деловая игра «Выбор инструментов стимулирования сбыта»

Занятие №5. Инновационное поколение инструментов стимулирования сбыта.

1. Обзор Интернет-ресурсов.
2. Решение ситуационных задач и практических заданий

Занятие №6. Директ-маркетинг

Решение ситуационных задач и практических заданий

Занятие №7. Директ-маркетинг и интернет

Деловая игра «Директ-маркетинг на adme.ru»

Занятие №8. . Рынок инновационных рекламных технологий в России и перспективы его развития

Практическое занятие 1.

1. Инновации технологического характера.
2. Анализ интернет-ресурсов.
3. Решение ситуационных задач и практических заданий.

Практическое занятие 2.

1. Инновации креативного характера.
2. Анализ интернет-ресурсов.
3. Решение ситуационных задач и практических заданий

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если задание охвачено полностью;
- 6-7 баллов выставляется студенту, если недостаточное количество примеров;
- 4-5 баллов выставляется студенту, если нет примеров;
- 0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Задания для контрольной работы

1. Понятие «рекламы». Классификация рекламы
2. ATL и инновационные рекламные технологии
3. Стимулирование сбыта (цели, средства, виды)
4. Директ-маркетинг
5. Мобильный маркетинг и мобильная реклама
6. Традиционные инструменты стимулирования сбыта
7. Инновационное поколение инструментов стимулирования сбыта.

Описание контрольной работы:

Контрольной работы также являются важным оценочным средством, помогающим проверить сформированность многих компетенций при получении знаний, умений и навыков учащимся на лекционных и практических занятиях. Контрольные работы проводятся по пройденным темам. Контрольная работа состоит из теоретических заданий и выполняется строго на самом занятии после прохождения и закрепления определенной темы.

Пример варианта контрольной работы:

1. Понятие «рекламы»
2. Классификация рекламы

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах) :

- 10 баллов выставляется студенту, если задание охвачено полностью;
- 6-7 баллов выставляется студенту, если недостаточное количество примеров;
- 4-5 баллов выставляется студенту, если нет примеров;
- 0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

по дисциплине Иновационные технологии в рекламе
(наименование дисциплины)

Групповые/индивидуальные творческие задания (проекты):

1 разработать рекламную кампанию в интернете и контент-план организации по выбору студента

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если задание охвачено полностью;
- 6-7 баллов выставляется студенту, если недостаточное количество примеров;
- 4-5 баллов выставляется студенту, если нет примеров;
- 0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)
по дисциплине Инновационные технологии в рекламе
(наименование дисциплины)

1. Виды полиграфической продукции. Способы её производства.
2. Медиапланирование. Основные этапы медиапланирования
3. Экономическая эффективность рекламы
4. Технологии редакционно-издательского процесса
5. Формы и методы работы редактора

Примерные критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если раскрыта суть рассматриваемого аспекта и причина его рассмотрения; описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения; доклад имеет презентацию; соблюден регламент при представлении доклада; представление, а не чтение материала; использованы нормативные, монографические и периодические источники литературы; четкость дикции; правильность и своевременность ответов на вопросы; оформление доклада в соответствии с требованиями сдачи его преподавателю;
- **17-24** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые два из вышеуказанных условий;
- **10-16** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые четыре из вышеуказанных условий;
- **1-10** баллов выставляется студенту, если не выполнены любых шесть из указанных условий

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online).

Дополнительная литература:

1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с.
2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с.
3. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://marketopedia.ru>
3. www.admarket.ru
4. www.advertology.ru
5. <http://www.sostav.ru/>
6. www.adme.ru
7. www.adwatch.ru
8. <http://www.adw.ru/>
9. <http://www.rwr.ru/>
10. ЭБС БашГУ: <https://bashedu.bibliotech.ru/>
11. Научная библиотека Башкирского государственного университета: <http://bashlib.ru/>
12. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru>
13. Publish: Дизайн, верстка, печать: <http://www.biblioclub.ru> – в разделе «Периодические издания»
14. Российская государственная библиотека: <http://www.rsl.ru>
15. Российская национальная библиотека: <http://www.nlr.ru>
16. Научная библиотека им. М. Горького при СПбГУ: <http://www.library.spbu.ru>
17. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
18. Электронно-библиотечная система. Издательство «Лань»: <http://e.lanbook.com>
19. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
20. Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика: <http://www.vestnik.vsu.ru/content/phylogolog/>
21. Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/vestnikgum.html>
22. Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <http://www.journ.msu.ru>

23. Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета: <http://jf.spbu.ru>
24. Факультет журналистики Воронежского государственного университета: <http://jour.vsu.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<p align="center">Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</p>	<p align="center">Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</p>	<p align="center">Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</p>
<p>1. <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 213 (главный корпус).</p> <p>2. <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 419 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус).</p> <p>3. <i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>4. <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>5. <i>помещения для самостоятельной работы:</i> Читальный зал № 1 (главный корпус)</p> <p>6. <i>помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</i> аудитория № 334 (главный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 401 Учебная мебель, доска; шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 425 Учебная мебель, доска</p> <p align="center">Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 417 Учебная мебель, доска; экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-X31 (1 шт.)</p> <p align="center">Аудитория № 422 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, 10 компьютеров – системный блок PowerCool 4ядра 3,5 GHz/ DDR4 8 Gb/ HDD 1Tb/ DVD-RW 450W/ клавиатура USB/ мышь USB /LCD монитор 21,5".</p> <p align="center">Аудитория № 415 Учебная мебель, доска, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p align="center">Аудитория № 414 Учебная мебель, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт)</p> <p align="center">Аудитория № 312 Учебная мебель, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro.</p> <p align="center">Аудитория № 410 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, доска, 12 компьютеров в комплекте Моноблок iRU 502 21.5"/ клавиатура USB / мышь USB.</p> <p align="center">Аудитория № 213 Учебная мебель, доска, мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p align="center">Читальный зал № 1 Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 334 Учебная мебель, доска; шкаф</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г., лицензия - бессрочная</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>3. Adobe Photoshop CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>4. Adobe InDesign CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>5. Windows 10. Предусмотренная. Договор № 007 от 19.03.2019 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>6. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle) http://www.gnu.org/licenses/gpl.html http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf</p>

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2018/2019	Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 133-П1650 от 03.07.2018	С 01.07.2018 до 30.06.2019
	Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 847 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 848 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Соглашение на бесплатные коллекции в ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 961 от 01.10.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1262 от 11.12.2018	С 11.12.2018 по 31.12.2019
	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 095040040 от 27.02.2019	С 27.02.2019 по 26.02.2020

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОЙ, ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.ДВ.01.02 - «Инновационные технологии в рекламе» на 8 семестр

(наименование дисциплины)

Очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	21,2
лекций	10
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	7
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	43,8

Форма контроля:

Экзамен 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Классификация рекламы. Определение понятия "реклама", ее целевые категории. Цели классификации рекламы. Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от предмета коммуникации, в зависимости от отношения к прибыли, по форме рекламирования продукта (по психологическому воздействию), в зависимости от жизненного цикла товара и по другим параметрам. Схема классификации рекламы. Коммерческая реклама,	1	1		1	а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература:	Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания	Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа

<p>социальная реклама, политическая реклама. Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин "имиджевая реклама" и его возможные понимания. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. "Жесткая" и "мягкая" реклама. Классификация рекламы по типу целевой аудитории, по средствам распространения, печатная реклама, по</p>					<p>2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с.</p> <p>4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14</p> <p>7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>средствам информации, Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.</p>							
<p>Тема 2. ATL и инновационные рекламные технологии. Отличия ATL и инновационных рекламных технологий ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии. Реклама на телевидении. Инновации в телевизионной рекламе. Реклама в прессе. Инновации в рекламе в прессе. Наружная реклама. Инновации в наружной рекламе. Реклама на радио. Инновации в радиорекламе. Интернет реклама: вирусная реклама, реклама на сотовых телефонах. Реклама на транспортных средствах.</p>	<p>1</p>	<p>1</p>		<p>1</p>	<p>а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпучин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения</p>	<p>Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания. Анализ информационных ресурсов Интернет</p>	

						<p>рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с.</p> <p>5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p> <p>7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>		
2.	<p>Тема 3. Стимулирование сбыта Цели стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование. Стимулирование сбыта на уровне торговых точек. Выбор средств стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Стимулирование</p>	1	1		1	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с.</p> <p>3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология</p>	<p>Подготовка к аудиторным занятиям, проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания – анализ информационных</p>	

<p>продаж и реклама. Стратегии стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов. Планирование стимулирования сбыта: установление целей, определение бюджета, определение условий стимулирования, выбор вида стимулирования, оценка эффективности стимулирования.</p>					<p>производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.</p>	<p>ресурсов Интернет.</p>	
<p>Тема 4. Традиционные инструменты стимулирования сбыта Предоставление бесплатных образцов продуктов. Свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования)</p>	1	1		1	<p>а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p>	<p>Подготовка обзора литературы. Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

<p>продукта. Непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту. Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним. Объявления о гарантиях возврата денег. Снабжение покупки мелким подарком. Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой. Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.</p>					<p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с. 6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p>	<p>литературы. Выполнение домашнего задания. Подготовка к деловой игре.</p>	
---	--	--	--	--	---	---	--

Демонстрация товара в точке реализации.							
<p>Тема 5. Инновационное поколение инструментов стимулирования сбыта</p> <p>Мобильный маркетинг и мобильная реклама.</p> <p>Задачи и инструменты мобильного маркетинга: SMS-акция, SMS-викторина, баннер в WAP-пространстве, QR-коды, мобильные комьюнити, SMS-рассылки, брендированные Java-приложения, IVR-порталы, Bluetooth маркетинг, SMS-опросы, SMS-голосования.</p> <p>Мобильная реклама на российском рынке.</p> <p>Формы мобильной рекламы: SMS-реклама, сервисы WAP-push, WAP-сайты, QR-код, технология ICB, голосовая технология IVR, технологии bluetooth. Применение мобильного маркетинга на FMCG-рынке, в ритейле, в гостиничном бизнесе в</p>	1	1		1	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online).</p> <p>б) дополнительная литература:</p> <p>3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. -</p>	<p>Подготовка обзора литературы.</p> <p>Подготовка к аудиторным занятиям.</p> <p>Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы.</p> <p>Выполнение домашнего задания. анализ информационных ресурсов Интернет</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

	автомобильном бизнесе, в банках.					<p>М.: Спутник +, 2009. - 140 с.</p> <p>4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14</p> <p>5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p>		
3.	<p>Тема 6. Директ-маркетинг</p> <p>Экономическое воздействие директ-маркетинга.</p> <p>Определение директ-маркетинга. Базовые элементы директ-маркетинга.</p> <p>Электронная почта - один из эффективных</p>	1	1		1	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p>	<p>Подготовка обзора литературы.</p> <p>Написание эссе.</p> <p>Подготовка к аудиторным занятиям.</p> <p>Проработка теоретического материала</p> <p>с</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

	<p>инструментов прямого маркетинга. Email-маркетинг и СПАМ. Директ-маркетинговый план. Процесс планирования кампании директ- 8 маркетинга: определение цели кампании, ожидаемые результаты кампании, бюджетирование кампании, составление адресных списков. Основное о списках рассылки. Типы списков рассылки. Профилирование. Принципы отбора списков. Аренда списков рассылки. Оценка списков рассылки. Гигиена списка. Защита частной информации.</p>				<p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.</p>	<p>использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания</p>	
--	---	--	--	--	---	--	--

						4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.		
4.	Тема 7. Директ-маркетинг и интернет Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета. Бурное развитие Интернета и покупатель, устанавливающие правила. Защита частной информации. Преимущества электронной коммерции. Онлайн-бизнес-модели. Рост электронной торговли на потребительском рынке. Развитие электронной коммерции на рынке b-2-b. Электронные коммуникации. Электронная поддержка: клиентская служба в онлайн. Продажа и реклама в Интернет магазинах и телешопах. Новый рубеж:	1	1		1	а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 4. Макарова Т.В. Основы информационных	Подготовка обзора литературы. Подготовка к деловой игре. анализ информационных ресурсов Интернет.	Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа

<p>возможности беспроводного Интернета</p>					<p>технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ/Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14</p> <p>5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p> <p>7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>		
<p>Тема 8. Рынок инновационных рекламных технологий в России и перспективы его развития Мировые тенденции развития рынка рекламы. Тенденции развития медийного рынка рекламы в Российской Федерации. Влияние факторов внешней среды на развитие рынка</p>					<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. -</p>	<p>Подготовка обзора литературы. Подготовка к аудиторным занятиям. Проработка теоретического материала с использованием основной и</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

	<p>рекламы в РФ. Направления развития инноваций в рекламе: инновации технологического характера; инновации креативного характера. Indoor-реклама, интерактивные витрины и полы, виртуальный промоутер, туман-экран (Walk-thru Fog Screen), цифровые постеры, левитирующие рекламоносители, 3D стикеры, бар-раннеры (bar runners), проекционная реклама, EL-панель (анимированный постер), оптические иллюзии в рекламном производстве, Ambient Media MagicSlide, технология «Расширенная реальность» и др. Перспективы развития интернет-рекламы.</p>				<p>507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. 4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ /</p>	<p>дополнительной литературы.</p>	
--	---	--	--	--	--	-----------------------------------	--

						Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14		
	Всего часов:	10	10		7			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
 КАФЕДРА РУССКОЙ, ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.ДВ.01.02 - «Инновационные технологии в рекламе» на 8 семестр

(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	11,2
лекций	4
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	7,8

Форма контроля:
 Экзамен 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Классификация рекламы Определение понятия "реклама", ее целевые категории. Цели классификации рекламы. Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от предмета коммуникации, в зависимости от отношения к прибыли, по форме рекламирования продукта (по психологическому воздействию), в зависимости от жизненного цикла товара и по другим параметрам. Схема классификации рекламы. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.	1	1		5	а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б.	Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания	Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа

<p>Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин "имиджевая реклама" и его возможные понимания. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. "Жесткая" и "мягкая" реклама. Классификация рекламы по типу целевой аудитории, по средствам распространения, печатная реклама, по средствам информации, Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.</p>					<p>И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14 7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>		
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>Тема 2. ATL и инновационные рекламные технологии. Отличия ATL и инновационных рекламных технологий ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии. Реклама на телевидении. Инновации в телевизионной рекламе. Реклама в прессе. Инновации в рекламе в прессе. Наружная реклама. Инновации в наружной рекламе. Реклама на радио. Инновации в радиорекламе. Интернет реклама: вирусная реклама, реклама на сотовых телефонах. Реклама на транспортных средствах.</p>	1	1		5	<p>а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие /</p>	<p>Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания. Анализ информационных ресурсов Интернет</p>	
--	---	---	---	--	---	---	---	--

					<p>А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p> <p>7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>			
2.	<p>Тема 3. Стимулирование сбыта Цели стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование. Стимулирование сбыта на уровне торговых точек. Выбор средств стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Стимулирование продаж и реклама. Стратегии стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей. Стимулирование сбыта,</p>	1	1		5	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с.</p> <p>3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online).</p>	<p>Подготовка к аудиторным занятиям, проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания – анализ информационных ресурсов Интернет.</p>	

<p>направленное на посредников, или торговцев. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов. Планирование стимулирования сбыта: установление целей, определение бюджета, определение условий стимулирования, выбор вида стимулирования, оценка эффективности стимулирования.</p>					<p>б) дополнительная литература: 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.</p>		
<p>Тема 4. Традиционные инструменты стимулирования сбыта Предоставление бесплатных образцов продуктов. Свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта. Непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту. Рассылка информационных материалов и</p>	1	1		10	<p>а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая</p>	<p>Подготовка обзора литературы. Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания. Подготовка к деловой игре.</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

<p>предложений о скидках и льготах по почте. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним. Объявления о гарантиях возврата денег. Снабжение покупки мелким подарком. Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой. Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей. Демонстрация товара в точке реализации.</p>					<p>корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с. 6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>Тема 5. Инновационное поколение инструментов стимулирования сбыта Мобильный маркетинг и мобильная реклама. Задачи и инструменты мобильного маркетинга: SMS-акция, SMS-викторина, баннер в WAP-пространстве, QR-коды, мобильные коммьюнити, SMS-рассылки, брендированные Java-приложения, IVR-порталы, Bluetooth маркетинг, SMS-опросы, SMS-голосования. Мобильная реклама на российском рынке. Формы мобильной рекламы: SMS-реклама, сервисы WAP-push, WAP-сайты, QR-код, технология ICB, голосовая технология IVR, технологии bluetooth. Применение мобильного маркетинга на FMCG-рынке, в ритейле, в гостиничном бизнесе в автомобильном бизнесе, в банках.</p>	1	1		5	<p>а) основная литература: 1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009. 2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. 4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ /</p>	<p>Подготовка обзора литературы. Подготовка к аудиторным занятиям. Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания. анализ информационных ресурсов Интернет</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>
--	--	---	---	--	---	--	---	--

					<p>Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14</p> <p>5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/ под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p>			
3.	<p>Тема 6. Директ-маркетинг</p> <p>Экономическое воздействие директ-маркетинга.</p> <p>Определение директ-маркетинга. Базовые элементы директ-маркетинга.</p> <p>Электронная почта - один из эффективных инструментов прямого маркетинга. Email-</p>	1	1		5	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. -</p>	<p>Подготовка обзора литературы.</p> <p>Написание эссе.</p> <p>Подготовка к аудиторным занятиям.</p> <p>Проработка теоретического материала с использованием основной и</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

	<p>маркетинг и СПАМ. Директ-маркетинговый план. Процесс планирования кампании директ- 8 маркетинга: определение цели кампании, ожидаемые результаты кампании, бюджетирование кампании, составление адресных списков. Основное о списках рассылки. Типы списков рассылки. Профилирование. Принципы отбора списков. Аренда списков рассылки. Оценка списков рассылки. Гигиена списка. Защита частной информации.</p>					<p>507 с. 3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online). б) дополнительная литература: 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. 4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. :</p>	<p>дополнительной литературы. Выполнение домашнего задания</p>	
--	---	--	--	--	--	--	---	--

						ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.		
4.	<p>Тема 7. Директ-маркетинг и интернет</p> <p>Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета. Бурное развитие Интернета и покупатели, устанавливающие правила. Защита частной информации. Преимущества электронной коммерции. Онлайн-бизнес-модели. Рост электронной торговли на потребительском рынке. Развитие электронной коммерции на рынке b-2-b. Электронные коммуникации. Электронная поддержка: клиентская служба в онлайн. Продажа и реклама в Интернет магазинах и телешопах. Новый рубеж: возможности беспроводного Интернета</p>	1	1		13	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с.</p> <p>3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online).</p> <p>б) дополнительная литература:</p> <p>4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ/Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14</p> <p>5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие /</p>	<p>Подготовка обзора литературы. Подготовка к деловой игре. анализ информационных ресурсов Интернет.</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

					<p>А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.</p> <p>6. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов/под ред. Э. Макэя ; пер. с англ. В. И. Кузина. - М.: Эксмо, 2009. - 416 с.</p> <p>7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. - М. : Эксмо, 2008. - 367 с.</p>		
<p>Тема 8. Рынок инновационных рекламных технологий в России и перспективы его развития</p> <p>Мировые тенденции развития рынка рекламы.</p> <p>Тенденции развития медийного рынка рекламы в Российской Федерации. Влияние факторов внешней среды на развитие рынка рекламы в РФ.</p> <p>Направления развития инноваций в рекламе: инновации технологического характера; инновации креативного характера.</p> <p>Indoor-реклама, интерактивные витрины и полы, виртуальный промоутер, туман-экран</p>		2		5	<p>а) основная литература:</p> <p>1. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.</p> <p>2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. - 7-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. - 507 с.</p> <p>3. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2012. – 407 с. (ЭБС Ун. библиотека online).</p>	<p>Подготовка обзора литературы.</p> <p>Подготовка к аудиторным занятиям.</p> <p>Проработка теоретического материала с использованием основной и дополнительной литературы.</p>	<p>Устный опрос на лекции, контроль выполнения домашнего задания, контрольная работа</p>

	<p>(Walk-thru Fog Screen), цифровые постеры, левитирующие рекламоносители, 3D стикеры, бар-раннеры (bar runners), проекционная реклама, EL-панель (анимированный постер), оптические иллюзии в рекламном производстве, Ambient Media MagicSlide, технология «Расширенная реальность» и др. Перспективы развития интернет-рекламы.</p>					<p>б) дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л. И. Алиева. - СПб. : Питер, 2008. - 151 с. 2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие/ Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - М.: ФОРУМ, 2009. - 128 с. 3. Жилкина, М С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. 4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, Капустина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с. 14 		
	Всего часов:	4	6		53			

Рейтинг – план дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 - Инновационные технологии в рекламе

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление/специальность 42.03.03 Издательское дело _____

курс 4, семестр 8

Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы, сообщение, доклад, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, эссе.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль			0	30
1. Индивидуальный, групповой опрос	1	5	0	5
2. Письменные ответы на вопросы	2	5	0	10
3. Эссе	10	1	0	10
4. Разбор конкретных ситуаций	5	1	0	5
Рубежный контроль			0	20
1. Письменная контрольная работа	20	1	0	20
Модуль 2				
Текущий контроль			0	30
1. Доклад	10	1	0	10
2. Сообщение	5	2	0	10
3. Проект	10	1	0	10
Рубежный контроль			0	20
1. Письменная контрольная работа	20	1	0	20
Поощрительные баллы				
1. Участие в конференции	5	1	0	5
2. Участие в студенческой олимпиаде	5	1	0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1.Посещение лекционных занятий	1	10	0	-10
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)	1	10	0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен	80	1	0	100
Итого:	80	1	0	110