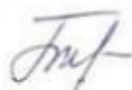


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

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)

Реклама в Интернете

дисциплина по выбору

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)

45.04.01 – Филология

Направленность (профиль) подготовки

«Язык СМИ и рекламы»

Квалификация

магистр

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



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



Для 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
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
<p>1. Знать орфографическую, орфоэпическую, лексическую и грамматическую нормы изучаемых языков, а также правила употребления государственного языка Российской Федерации</p> <p>2. Знать основные положения и концепции теории коммуникации</p> <p>3. Знать основы реферирования, аннотирования и редактирования текстов</p>	<p>ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.</p>	
<p>1. Знать основные закономерности, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p> <p>2. Знать теорию коммуникации</p> <p>3. Знать историческую специфику развития различных каналов коммуникации и ее влияние на нынешнее состояние устной, письменной и виртуальной коммуникации</p>	<p>ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p>	

	<p>1. Уметь применять знания нормы изучаемых языков в процессе устной и письменной коммуникации</p> <p>2. Уметь работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>3. Уметь осуществлять редактирование текста</p>	<p>ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.</p>	
	<p>1. Уметь определять степень влияния культурно-исторических, социально-экономических и иных факторов на специфику функционирования коммуникативного пространства</p> <p>2. Уметь применять полученные знания на практике, формулировать аргументированные умозаключения и выводы</p> <p>3. Уметь применять существующие методики и вести коммуникацию на основном изучаемом языке</p>	<p>ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p>	
	<p>1. Владеть навыками устной и письменной речи</p> <p>2. Владеть навыками социокультурной и</p>	<p>ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном</p>	

	<p>межкультурной коммуникации для установления адекватных социальных и профессиональных контактов</p> <p>3. Владеть способностью применять полученные знания в области теории коммуникации</p>	<p>языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.</p>	
	<p>1. Владеть способностью применять полученные знания в области системы языка и теории коммуникации</p> <p>2. Владеть основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной, письменной и виртуальной коммуникации на данном языке</p> <p>3. Владеть способностью применять полученные знания в собственной научно-исследовательской деятельности.</p>	<p>ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в Интернете» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается во 2 семестре 1 г.о. очной формы обучения и на 1 г.о. (3 сессии) заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции в Интернете, организации и проведения рекламных кампаний онлайн, а также контроля их эффективности. Реклама определяется как реализация теории коммуникации коммуникаций, являющегося неотъемлемой частью социокультурной сферы общества. В дисциплине подробно рассматриваются функции, цели и задачи рекламной деятельности, особенности подготовки рекламной продукции, планирования и реализации рекламных кампаний онлайн, функционирования интернет-текста в рекламной практике. Большое внимание уделяется современным методам рекламной деятельности, связанным с переменами, произошедшими в общественном сознании

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Общая теория коммуникаций», «Информационные технологии», «Технология взаимодействия со СМИ».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

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

Код и формулировка компетенции ОПК-1 (готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Незачет»	«Зачет»
Первый этап (уровень)	Знать функциональные возможности основных информационных/информационно-коммуникационных технологий и современных программных оболочек, применяемых в избранной профессиональной области и смежных профессиональных областях	Не знает функциональные возможности основных информационных/информационно-коммуникационных технологий и современных программных оболочек, применяемых в избранной профессиональной области и смежных профессиональных областях	Знает функциональные возможности основных информационных/информационно-коммуникационных технологий и современных программных оболочек, применяемых в избранной профессиональной области и смежных профессиональных областях
Второй этап (уровень)	Уметь адаптироваться к изменению профиля деятельности и соотносить собственные знания и умения с социальными потребностями и	Не умеет адаптироваться к изменению профиля деятельности и соотносить собственные знания и умения с социальными потребностями и	Умеет адаптироваться к изменению профиля деятельности и соотносить собственные знания и умения с социальными потребностями и

	тенденциями развития науки и общества	тенденциями развития науки и общества	тенденциями развития науки и общества
Третий этап (уровень)	Владеть культурой мышления: владеть навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний из смежных областей гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач	Не владеет культурой мышления: владеть навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний из смежных областей гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач	Владеет культурой мышления: владеть навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний из смежных областей гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач

Код и формулировка компетенции ПК-1 (владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Незачет»	«Зачет»
Первый этап (уровень)	Знать основные методы, способы и средства поиска, получения, обработки и хранения языковой информации	Не знает основные методы, способы и средства поиска, получения, обработки и хранения языковой информации	Знает основные методы, способы и средства поиска, получения, обработки и хранения языковой информации
Второй этап (уровень)	Уметь осуществлять поиск необходимой информации (в том числе и с использованием современных	Не умеет осуществлять поиск необходимой информации (в том числе и с использованием современных	Умеет осуществлять поиск необходимой информации (в том числе и с использованием современных

	информационно-коммуникационных технологий) и уметь ориентироваться в современной системе источников информации	современных информационно-коммуникационных технологий) и уметь ориентироваться в современной системе источников информации	информационно-коммуникационных технологий) и уметь ориентироваться в современной системе источников информации
Третий этап (уровень)	Владеть формами организации деятельности, направленной на профессиональное самосовершенствование; владеть навыками систематической самостоятельной работы, направленной на профессиональное самосовершенствование	Не владеет формами организации деятельности, направленной на профессиональное самосовершенствование; владеть навыками систематической самостоятельной работы, направленной на профессиональное самосовершенствование	Владеет формам организации деятельности, направленной на профессиональное самосовершенствование; владеть навыками систематической самостоятельной работы, направленной на профессиональное самосовершенствование

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 (текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
1. Знать орфографическую, орфоэпическую, лексическую и грамматическую нормы изучаемых языков, а также правила употребления государственного языка Российской Федерации	2. Знать основные положения и концепции теории коммуникации	ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.	Контрольные работы, эссе, доклад, собеседование, самостоятельная работа.
3. Знать основы реферирования, аннотирования и редактирования текстов			
1. Знать основные закономерности, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации	ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации		
2. Знать теорию коммуникации			
3. Знать историческую специфику развития различных каналов коммуникации и ее влияние на нынешнее состояние устной, письменной и виртуальной коммуникации			
1. Уметь применять знания нормы изучаемых языков в		ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной	Контрольные работы, эссе, доклад,

	<p>процессе устной и письменной коммуникации</p> <p>2. Уметь работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>3. Уметь осуществлять редактирование текста</p>	<p>формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>собеседование, самостоятельная работа.</p>
	<p>1. Уметь определять степень влияния культурно-исторических, социально-экономических и иных факторов на специфику функционирования коммуникативного пространства</p> <p>2. Уметь применять полученные знания на практике, формулировать аргументированные умозаключения и выводы</p> <p>3. Уметь применять существующие методики и вести коммуникацию на основном изучаемом языке</p>	<p>ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p>	<p>Контрольные работы, эссе, доклад, собеседование, самостоятельная работа.</p>
	<p>1. Владеть навыками устной и письменной речи</p> <p>2. Владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации для установления адекватных</p>	<p>ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач</p>	<p>Контрольные работы, эссе, доклад, собеседование, самостоятельная работа.</p>

	социальных и профессиональных контактов 3. Владеть способностью применять полученные знания в области теории коммуникации	профессиональной деятельности.	
	1. Владеть способностью применять полученные знания в области системы языка и теории коммуникации 2. Владеть основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной, письменной и виртуальной коммуникации на данном языке 3. Владеть способностью применять полученные знания в собственной научно-исследовательской деятельности.	ПК-1 – владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации	Контрольные работы, эссе, доклад, собеседование, самостоятельная работа.

Собеседование – беседа на общественные, научные и т. п. темы.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности учащихся в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов учебной деятельности.

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Эссе – сочинение небольшого объёма по какому-л. частному вопросу, написанное в свободной, индивидуально-авторской манере изложения.

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой преподавателя или учебника, программы обучения.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций. Определение рекламы с точки зрения маркетинга.

2. Классификация рекламы. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная.

3. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.

4. Современные стратегии развития мировой и российской рекламы.

5. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.

6. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. (ИМК).

7. Понятие бренда в сети. Роль рекламы в формировании и продвижения бренда.

8. Фирменный стиль. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.

9. Принципиальная схема рекламного процесса: основные стадии.

10. Рекламодатели: основные характеристики и функции. Схема организации рекламной службы компании.

11. Сетевое рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. SEO, SMM, SME, Direct, ORM..

12. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке в интерактивной коммуникативной среде.

13. Воронка продаж онлайн. Методы трекинга аудитории.

14. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя в сети.

15. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства. Модели рекламного воздействия на онлайн-аудитории.

16. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Теория УТП.

17. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые сетевые стили решения.

18. Текстовая структура рекламного обращения. Специфика онлайн-текста

19. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.

20. Первичная и вторичная информация в рекламе. Основные этапы процесса рекламного исследования.

21. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы. Интерактивные исследования. Автоматизированные исследования

22. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации. Методы определения бюджета рекламной компании.

23. Принципы разработки креативной и медиастратегии.

24. Социальные и этические аспекты сетевой рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности

25. Законодательное регулирование сетевой рекламной деятельности: российский и международный опыт.

Критерии оценки:

- **Зачтено**, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

- **Не зачтено**, 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. Реклама, как социокультурное явление.

Вопросы для обсуждения:

1. Экономические, социальные и эстетические функции рекламы в обществе.
2. Этические аспекты рекламной деятельности.
3. Общие и специальные требования к рекламе в Интернете.

Литература:

1. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина и др. ; под ред. Л.М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. — М. : Дашков и Ко, 2012.

3. Основы рекламы. Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : Юнити-Дана, 2012.

Занятие №2. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Кодекс сетевой рекламной практики.

Вопросы для обсуждения

1. Анализ текстов Федерального закона «О рекламе» 2006 года,
2. Анализ «Международного кодекса рекламной практики» и других законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в России и за рубежом.

Литература:

1. Основы рекламы. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — М. : Дашков и Ко, 2012.
2. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие / Шарков Ф. И . - М.: Дашков и Ко, 2011.

Занятие №3. Интернет-реклама, как коммуникативное явление

Вопросы для обсуждения:

1. Цели, задачи, взаимодействие с другими формами массовой и культурной коммуникации
2. Формы и средства рекламы.
3. Основные участники рекламного процесса

Литература:

1. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина и др. ; под ред. Л.М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Основы рекламы. Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : Юнити-Дана, 2012.

Занятие №4. Каналы рекламной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Основные критерии классификации рекламных средств.
2. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств

Литература:

1. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина и др. ; под ред. Л.М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Основы рекламы. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — М. : Дашков и Ко, 2012.

Занятие №5. Комплексный подход к рекламной кампании

Вопросы к обсуждению:

1. Этапы планирования рекламы.

2. Рекламная и экономическая аналитика.
3. Составление медиаплана и плана рекламных мероприятий.
4. Технологии оценки эффективности рекламных сообщений

Литература:

1. Рекламные и PR-технологии масс-медиа. Учебно-методический комплекс / А.А. Романов. — М. : Евразийский открытый институт, 2010.
2. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. — М. : Финансы и статистика, 2008.

Занятие №6. Основы разработки рекламных текстов в Интернете.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы составления, технологии создания и механизмы воздействия рекламного текста.
2. Эффективность рекламного обращения в Интернете.

Литература:

1. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина и др. ; под ред. Л.М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. — М. : Дашков и Ко, 2012.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он отвечает на вопросы без ошибок, или допускает одну незначительную ошибку;
- 4 балла выставляется студенту, если он отвечает на вопросы, но допускает 2-3 негрубые ошибки;
- 3 балла выставляется студенту, если он отвечает на вопросы, но допускает грубые ошибки;
- 2 балла выставляется студенту, если он отвечает не на все вопросы и допускает ошибки.

Контрольные работы также являются важным оценочным средством, помогающим проверить сформированность многих компетенций при получении знаний, умений и навыков учащимся на лекционных и практических занятиях.

Контрольная работа состоит из теоретических и практических заданий и выполняется строго на самом занятии после прохождения и закрепления определенной темы.

Задания для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

1. Что включает в себя понятие «фирменный стиль»? Опишите все элементы фирменного стиля одной компании. Приведите пример рекламного текста, в котором используется элементы фирменного стиля.

2. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

ВАРИАНТ 2.

1. Приведите примеры удачного и неудачного коммерческого имени. Объясните свой выбор (используйте при оценке критерии брендоспособности имени).

2. Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы в Интернете, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

ВАРИАНТ 3.

1. Опишите основные тенденции развития современного рекламного рынка в Интернете.

2. Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

ВАРИАНТ 4.

1. Опишите процесс планирования рекламной кампании в Интернете.

2. Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие. Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее.

ВАРИАНТ 5.

1. Виды рекламы и особенности ее разработки в Интернете.

2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он выполняет все задания без ошибок, или допускает одну незначительную ошибку;
- 4 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает 2-3 негрубые ошибки;
- 3 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает грубые ошибки;
- 2 балла выставляется студенту, если он выполняет не все задания и допускает ошибки.

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования БашГУ **moodle.bashedu.ru** и оценивается по 10-балльной системе в зависимости от процента правильных ответов.

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться индивидуально или группой обучающихся.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

****Кроме курсовых проектов (работ)
по дисциплине Основы рекламы
(наименование дисциплины)**

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться индивидуально или группой обучающихся.

Групповые творческие задания (проекты):

1. Создать открытое письмо от лица известного коммерческого или политического деятеля, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
2. Создать имиджевую статью о компании для публикации в Интернете, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Создать факт-лист, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
4. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

5. Создать текст для электронной почтовой рассылки, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Написать официально оформленное письмо-просьбу, соблюдая все композиционные особенности.
2. Написать коммерческое предложение, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Написать бизнес-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
4. Составьте текстовую структуру рекламного обращения в Интернете.
5. Составьте рекламную компанию для некоего продукта. Опишите этапы планирования и реализации в Интернете.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он выполняет все задания без ошибок, или допускает одну незначительную ошибку;
- 4 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает 2-3 негрубые ошибки;
- 3 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает грубые ошибки;
- 2 балла выставляется студенту, если он выполняет не все задания и допускает ошибки.

Дискуссия позволяет включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине Реклама в интернете
(наименование дисциплины)

Дискуссия позволяет включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
2. Организация рекламной деятельности в Интернете.
3. Планирование рекламной кампании.
4. Виды рекламы, особенности разработки рекламы в Интернете.
5. Основные тенденции развития современного рекламного рынка.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он уверенно отвечает на вопросы по теме;
- 4 балла выставляется студенту, если он неуверенно отвечает на вопросы по теме;
- 3 балла выставляется студенту, если он отвечает на вопросы, но допускает грубые ошибки;
- 2 балла выставляется студенту, если он отвечает не на все вопросы и допускает ошибки.

Сообщение (доклад) – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Собеседование является средством контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

**Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)
по дисциплине Реклама в Интернете
(наименование дисциплины)**

Сообщение (доклад) – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

1. Влияние социальной рекламы на общество.
2. Реклама и ее роль в жизни общества
3. Реклама – двигатель торговли
4. Мир без рекламы.
5. Социальные сети как элемент современной культуры
6. Интернет в жизни современного человека
7. Известная личность в рекламе
8. Юмор в рекламе.
9. Согласны ли вы с высказыванием: «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя»?
10. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама убивает возможность выбора»?
11. Сравнение наружной рекламы и рекламы в Интернете.

Примерные критерии оценки (в баллах):

- **15-20** 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;
- **10-14** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые два из вышеуказанных условий;
- **5-9** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые четыре из вышеуказанных условий;
- **1-4** 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. Рекламные и PR-технологии масс-медиа. Учебно-методический комплекс / А.А. Романов. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 183 с.
2. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 97 с.
3. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина и др. ; под ред. Л.М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 352 с.
4. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 326 с.
5. Основы рекламы. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 539 с.
6. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 334 с.
7. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 326 с.
8. Основы рекламы. Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 719 с..

Дополнительная литература:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 2000.
2. Гэинберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. - М., 2005.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. - М., 2003
4. Рощупкин С.Н. Язык рекламы. - М., 2003.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. - М., 2000
6. Ученова В.В. История отечественной рекламы (1917-1990). - М., 2004.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие/ Е.Л. Головлева.— М., 2004.
8. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат . - 5-е изд. - СПб., 2002.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов/ Л.Н. Федотова. – М., 2002.
10. Правовые основы рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030700 - "Реклама" / П.А. Аркин, А.Н. Крылов, Е.В. Фомина и К.А. Соловейчик ; Кол. авт. С.-Петербург. гос. технол. ин-т . - СПб., 2004.

- 11.Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. - М., 2000.
- 12.Кутлалиев А. Эффективность рекламы/ А.Кутлалиев, В. Попов. - М., 2006
- 13.Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Д.Дж. Дэвис. – М., 2003.
- 14.Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. Пособие / В. Л. Музыкант. - М., 2006.
- 15.Перция В.М. Анатомия бренда/Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М., 2007.
- 16.Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – СПб., 2005.
- 17.Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете/ Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. - М., 2003.
- 18.Кнорре К. Наружная реклама/ Ксения Кнорре. - М.,2002
- 19.Левинсон Дж. К. Партизанская креативность /Джей Конрад Левинсон.- М., 2007.
- 20.Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / В.Ян. - М., 2004
- 21.Климин А. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения/ А. Климин - СПб., 2007.
- 22.Рожков И.Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование: Учеб. пособие / И.Я. Рожков, Е.А. Рудая и А.А. Ветров.- М., 2001
- 23.Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста или редактор рекламных текстов/ Н.Г. Иншакова. – М., 2005.
- 24.Валладарес Дж. Л. Ремесло копирайтера. / Дж. Л. Валладарес; пер. с англ. под ред. Жильцова С. - СПб., 2005.

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 213 (главный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 422 (главный корпус), аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 419 (главный корпус), аудитория № 417 (главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</p>	<p>Аудитория № 401 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска; шкаф</p> <p>Аудитория № 425 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория № 419 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, шкаф</p> <p>Аудитория № 417 Учебная мебель, доска; учебно-наглядные пособия, экран настенный</p> <p>Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный</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. Windows 10. Предустановленная. Договор № 007 от 19.03.2019 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle) http://www.gnu.org/licenses/gpl.html http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf</p>

<p>аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус).</p>	<p>EPSON EB-X31 (1 шт.)</p>	
<p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</p>	<p>Аудитория № 415</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор</p>
<p>аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус).</p>	<p>мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p>	
<p>5. помещения для самостоятельной работы: Читальный зал № 1 (главный корпус)</p>	<p>Аудитория № 414</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора</p>
<p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</p>	<p>DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA,</p>	
<p>аудитория № 334 (главный корпус)</p>	<p>акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт)</p>	
	<p>Аудитория № 312</p>	<p>Учебная мебель, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров –</p>

	<p>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. Аудитория № 422 Лаборатория информационны х технологий Учебная мебель, 10 компьютеров – системный блок PowerCool 4ядра 3,5 GHz/ DDR4 8 Gb/ HDD 1Тб/ DVD-RW 450W/ клавиатура USB/ мышь USB /LCD монитор 21,5". Аудитория № 410 Лаборатория информационны х технологий Учебная мебель, доска, 12 компьютеров в комплекте Моноблок iRU 502 21.5"/ клавиатура USB / мышь USB. Аудитория № 213 Учебная мебель, доска,</p>	
--	--	--

	<p>мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p>Читальный зал № 1</p> <p>Учебная мебель, учебно- наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</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

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 – Реклама в интернете на 2 семестр
магистратуры 1 г.о.
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	5/180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	30,2
лекций	10
практических/ семинарских	20
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	150
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	0

Форма контроля:

Зачет 2 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.	Реклама, как социокультурное явление. Экономические, социальные и эстетические функции рекламы в обществе. Этические аспекты рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе	2	2		25	[3;5-26] [4;22-31] [7;22-51] [8;20-45]	Подбор нескольких определений рекламы в различных источниках, монографиях, учебных пособиях, российских и зарубежных законах о рекламе. Какие определения рекламы наиболее обоснованны? Изучение примеров коммерческой, политической и социальной рекламы. Определение сходств и отличий. Подготовка к семинарским занятиям.	Собеседование
2.	Федеральный закон «О	2	2		25	[5;70-95] [6; 5-85]	Анализ текстов Федерального закона «О рекламе» 2006 года,	Собеседование

	рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Кодекс рекламной практики.						«Международного кодекса рекламной практики» и других законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в России и зарубежом. Подготовка к семинарским занятиям	
3.	Реклама, как коммуникативное явление. Цели, задачи, взаимодействие с другими формами массовой и культурной коммуникации. Формы и средства рекламы. Основные участники рекламного процесса	2	4		25	[3;62-92] [8;49-66]	Проработка литературы по теме. Подготовка письменной работы «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы». Подготовка к семинарским занятиям Анализ кейсов брендов-призеров конкурса «Бренд-года-EFFIE», «Российская марка» и др. Изучение последнего топ-100 мировых брендов и топ-40 российских брендов от компании Interbrand.	Проверка письменных работ
4.	Каналы рекламной коммуникации Основные	2	4		25	[3;92-141] [5;100-145]	Изучение отраслевых справочников и Интернет-ресурсов для определения расценок и условий	Демонстрация презентаций, собеседование

	критерии классификации рекламных средств.. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств						размещения различных видов рекламы. Подготовка презентации для семинара. Изучение работ призеров рекламных конкурсов: «Каннские львы», «ММРФ» и др. Подготовка к семинарским занятиям	
5	Комплексный подход к рекламной кампании. Этапы планирования рекламы. Рекламная и экономическая аналитика. Составление медиаплана и плана рекламных мероприятий. Технологии оценки эффективности рекламных сообщений	1	4		25	[1;37-80] [2; 127-138]	Отслеживание в профессиональной прессе и в Интернете результатов исследований потребительских и медиапредпочтений различных целевых аудиторий, рейтингов федеральных и региональных медианосителей/медиаканалов.	Проверка результатов мониторинга,

6	<p>Основы разработки рекламных текстов</p> <p>Основные принципы составления, технологии создания и механизмы воздействия рекламного текста..</p> <p>Эффективность рекламного обращения.</p>	1	4		25	<p>[3;143-170]</p> <p>[4-244-253]</p>	<p>Мониторинг рекламной активности конкретной компании или торговой марки на протяжении года. Сколько рекламных компаний было реализовано за этот период? Способствовали ли эти рекламные компании созданию целостного образа фирмы/торговой марки?</p>	<p>Проверка рекламных текстов, выполненных студентами</p>
	Всего часов:	10	20		150			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 – Реклама в интернете на 2 семестр
магистратуры 1 г.о.
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	5/180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	6
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	159,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма контроля:

Зачет 2 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.	Реклама, как социокультурное явление. Экономические, социальные и эстетические функции рекламы в обществе. Этические аспекты рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе	1	2		28	[3;5-26] [4;22-31] [7;22-51] [8;20-45]	Подбор нескольких определений рекламы в различных источниках, монографиях, учебных пособиях, российских и зарубежных законах о рекламе. Какие определения рекламы наиболее обоснованны? Изучение примеров коммерческой, политической и социальной рекламы. Определение сходств и отличий. Подготовка к семинарским занятиям.	Собеседование
2.	Федеральный закон «О рекламе» в организации и	1	1		28	[5;70-95] [6; 5-85]	Анализ текстов Федерального закона «О рекламе» 2006 года, «Международного кодекса рекламной практики» и других	Собеседование

	управлении рекламной деятельностью. Кодекс рекламной практики.						законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в России и зарубежом. Подготовка к семинарским занятиям	
3.	Реклама, как коммуникативное явление. Цели, задачи, взаимодействие с другими формами массовой и культурной коммуникации. Формы и средства рекламы. Основные участники рекламного процесса	1	2		28	[3;62-92] [8;49-66]	Проработка литературы по теме. Подготовка письменной работы «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы». Подготовка к семинарским занятиям Анализ кейсов брендов-призеров конкурса «Бренд-года-EFFIE», «Российская марка» и др. Изучение последнего топ-100 мировых брендов и топ-40 российских брендов от компании Interbrand.	Проверка письменных работ
4.	Каналы рекламной коммуникации Основные критерии классификации рекламных средств.. Методы	1	1		28	[3;92-141] [5;100-145]	Изучение отраслевых справочников и Интернет-ресурсов для определения расценок и условий размещения различных видов рекламы. Подготовка презентации для семинара.	Демонстрация презентаций, собеседование

	выбора и механизм покупки рекламных средств						Изучение работ призеров рекламных конкурсов: «Каннские львы», «ММРФ» и др. Подготовка к семинарским занятиям	
5	Комплексный подход к рекламной кампании. Этапы планирования рекламы. Рекламная и экономическая аналитика. Составление медиаплана и плана рекламных мероприятий. Технологии оценки эффективности рекламных сообщений	1	2		28	[1;37-80] [2; 127-138]	Отслеживание в профессиональной прессе и в Интернете результатов исследований потребительских и медиапредпочтений различных целевых аудиторий, рейтингов федеральных и региональных медианосителей/медиаканалов.	Проверка результатов мониторинга,
6	Основы разработки рекламных текстов Основные принципы	1	2		19,8	[3;143-170] [4-244-253]	Мониторинг рекламной активности конкретной компании или торговой марки на протяжении года. Сколько рекламных компаний было реализовано за этот период?	Проверка рекламных текстов, выполненных студентами

	составления, технологии создания и механизмы воздействия рекламного текста.. Эффективность рекламного обращения.						Способствовали ли эти рекламные компании созданию целостного образа фирмы/торговой марки?	
	Всего часов:	6	10		159,8			