

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «26» августа 2016 г. №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

(Б1.Б.21)

Краткое наименование – РвКП

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор – составитель:

к.филол.н., доцент кафедры политических наук и технологий Зимина Л.О.

Заведующий кафедрой политических наук и технологий к.и.н., доцент
А.Ю. Малышев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература.	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	22
6.4. Нормативные правовые документы.....	22
6.5. Интернет-ресурсы.	22
6.6. Иные источники	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга
		ОПК-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2.2	Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.4	на уровне знаний: адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR;

		на уровне умений: показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR
	ОПК-1.5	на уровне знаний: адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR
		на уровне умений: показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR
	ОПК-2.2	на уровне знаний: адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации
		на уровне умений: может системно показать понимание структуры и функций отдела рекламы или отдела по связям с общественностью в сфере маркетинговых коммуникациях

2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 6 зачетных единиц.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 98 час. (32 час. лекций, 66 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 91 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе во 5-6 семестрах.

Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б1.Б.18 «Основы PR», Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта», Б1.Б.29 «Основы медиапланирования».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Реклама как вид маркетинговой коммуникации	92	16		32		44	
Тема 1.1	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	16	2		4		10	О
Тема 1.2	Реклама и общество	16	2		4		10	Т
Тема 1.3	Развитие рекламы	22	4		8		10	Т
Тема 1.4	Виды рекламы	38	8		16		14	О
	Промежуточная аттестация							Зачёт
Раздел 2	Процесс рекламной коммуникации	97	16		34		47	
Тема 2.1	Планирование рекламной	22	4		8		10	О
Тема 2.2	Реклама в комплексе маркетинга	22	4		8		10	Т
Тема 2.3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	24	4		8		12	О
Тема 2.4	Средства распространения и размещения рекламы	29	4		10		15	Т
	Промежуточная аттестация	27					27	Экзамен
Всего:		216	32		66	27	91	ак.ч. – 216 з.е. – 6 ас.ч. - 162

¹ Формы текущего контроля успеваемости: О – для лиц с нарушениями зрения: опрос устный; для лиц с нарушениями слуха: опрос письменный; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: опрос устный/ письменный; Т - для лиц с нарушениями зрения: тестирование; для лиц с нарушениями слуха: тестирование; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: тестирование.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации

Тема 1.1. Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.

Тема 1.2. Реклама и общество

Реклама и её место в обществе. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику. Характеристики и функции рекламы. Коммуникативная подфункция рекламы. Влияние рекламы на все сферы жизни общества. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

Тема 1.3. Развитие рекламы

Основные вехи развития рекламы. Функции проторекламы. Связь рекламы и средств коммуникации. Развитие рекламы в России. Современный рынок рекламы в России. Жанры устной и письменной рекламы. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.

Тема 1.4. Виды рекламы

Классификация рекламы. Потребительская реклама. Виды деловой и потребительской рекламы. Деловая реклама. Некоммерческая реклама. Особенности и виды некоммерческой рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая. Ключевые различия между видами рекламы, примеры. Цели и задачи социальной рекламы. Роль связей с общественностью в социальной рекламной кампании.

Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации

Тема 2.1. Планирование рекламной коммуникации

Процесс рекламной коммуникации. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по разным основаниям. Структура рекламного агентства полного цикла. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла. Основные этапы планирования рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения. Целевая аудитория рекламы. Информационно-рекламные технологии.

Тема 2.2. Реклама в комплексе маркетинга

Характеристика комплекса маркетинга. Реклама в комплексе маркетинга. Факторы товара, потребителей и рынка, оказывающие влияние на процесс планирования рекламной коммуникации. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара. Реклама и конкурентные преимущества организации. Отличие конкурентоспособности организации от конкурентного преимущества.

Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг отношений. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации, их влияние на определенные аудитории. Реклама в комплексе продвижения. Основные этапы планирования рекламной кампании. Комплекс рекламных стратегий организации.

Тема 2.4. Средства распространения и размещения рекламы

Классификация средств рекламы. Выбор средств рекламы. Средства рекламы и её носители. Традиционные (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) и нетрадиционные каналы (интернет, сотовая связь) распространения рекламы. Преимущества и недостатки, ниши различных каналов распространения рекламы. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Основные аспекты оценки эффективности рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации		
Тема 1.1.	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 1.2.	Реклама и общество	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.

Тема 1.3.	Развитие рекламы	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Тема 1.4	Виды рекламы	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации		
Тема 2.1.	Планирование рекламной коммуникации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.2.	Реклама в комплексмаркетинга	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Тема 2.3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.4.	Средства распространения и размещения рекламы	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с

		<p>помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.</p>
--	--	--

4.1.2. Экзамен и зачёт проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

Для обучающихся с нарушением зрения экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам. Содержание билета доводится до обучающегося ассистентом или с использованием специализированного программного обеспечения.

Для обучающихся с нарушением слуха экзамен проводится в устной (возможно с помощью сурдопереводчика) форме по билетам.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые темы докладов и презентаций

Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации

Тема 1.1. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

1. Принципы рекламной деятельности.
2. Коммуникационные характеристики рекламы.
3. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.
4. Целевая аудитория рекламы.

Тема 1.2. Реклама и общество

1. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.
2. Коммуникативная подфункция рекламы.
3. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации.

Восприятие рекламной информации человеком.

4. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

Типовые практические задания

Тема 1.4. Виды рекламы

1. Подберите виды рекламных обращений в зависимости от типа рынка: потребительская, коммерческая, промышленная, профессиональная и т.д.
2. Определите задачи каждого вида рекламы.
3. Выделите достоинства и недостатки каждого рекламного обращения.
4. Результаты представьте в электронном виде.

Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Выберите для анализа любое производственное или коммерческое предприятие, которое проводит активную коммуникационную деятельность.
2. Опишите все коммуникационные группы этого предприятия.
3. Нарисуйте схему таких коммуникаций и охарактеризуйте цели коммуникации и рекламы для каждой целевой аудитории.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения адаптированной образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга

	функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
		ОПК-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2.2	Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.4. Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга	Знает основные положения имиджмейкерства и брендинга в их динамике. Способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.	Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, реформирования
ОПК-1.5. Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.	Способность иметь представление о социологическом и коммуникационном аспектах рекламы и PR; Понимание роли рекламы в маркетинговых коммуникациях. Демонстрация умения определения целевых аудиторий и методов работы с ними.	Адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламе и PR
ОПК-2.2. Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых	Демонстрирует понимание системного представления об основных задачах и технологиях рекламы.	Адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности

коммуникациях,	Может системно показать понимание структуры и функций отдела рекламы или отдела по связям с общественностью в сфере маркетинговых коммуникациях.	рекламно-маркетинговых коммуникаций.
----------------	--	--------------------------------------

4.3.2. Типовые оценочные средства

Оценочные средства промежуточной аттестации предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Особенности рекламной коммуникации.
2. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.
3. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.
4. Реклама и её место в обществе.
5. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.
6. Характеристики и функции рекламы.
7. Коммуникативная подфункция рекламы.
8. Влияние рекламы на все сферы жизни общества.
9. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации.
10. Восприятие рекламной информации человеком.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Коммерческая реклама.
2. Цели, задачи, специфика социальной рекламы.
3. Процесс рекламной коммуникации.
4. Основные этапы планирования рекламной коммуникации.
5. Структура рекламного обращения.
6. Классификация рекламных агентств по разным основаниям.
7. Структура рекламного агентства полного цикла.
8. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла.
9. Информационно-рекламные технологии.

10. Целевая аудитория рекламы.
11. Реклама в комплексе маркетинга.
12. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
13. Реклама и конкурентные преимущества организации.
14. Реклама в комплексе продвижения.
15. Основные этапы планирования рекламной кампании.

Шкала оценивания

Таблица 7

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2 (0-50)	Не отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Не показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Не проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Не проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
3 (51-64)	Слабо отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Недостаточно полно показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Слабо проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Слабо проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
4 (65-84)	Отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
5 (85-100)	Адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов

устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Порядок проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в печатной форме, или в форме электронного документа.

Студент обязан явиться на экзамен в указанное в расписании время. Опоздание на экзамен не допускается. В порядке исключения на экзамен могут быть допущены лица, предъявившие оправдательные документы, связанные с причинами опоздания.

Во время проведения экзамена студентам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно». Обучающимся инвалидам и обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости по личному устному или письменному заявлению предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания (не более чем на 30 мин.).

Ответы на вопросы и выполненные задания обучающиеся предоставляют в доступной форме:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в письменной форме с помощью ассистента, в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в электронном виде или в письменной форме.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в письменной форме или в форме электронного документа (возможно с помощью ассистента).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения допускается использование дистанционных образовательных технологий, адаптированных для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены образовательным учреждением или могут использоваться собственные технические средства.

Промежуточная аттестация по дисциплине определяет уровень сформированности этапов компетенций, предусмотренных адаптированной образовательной программой.

По итогам сдачи экзамена в ведомость выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Типовые билеты к зачету

Билет 1

1. Особенности рекламной коммуникации.
2. Виды некоммерческой рекламы.

Билет 2

1. Некоммерческая реклама.
2. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.

Типовые билеты к экзамену

Билет 1

1. Коммерческая реклама.
2. Коммуникативные неудачи в рекламной коммуникации.

Билет 2

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Цели, задачи, специфика социальной рекламы

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б.1.Б.21. «Реклама в коммуникационном процессе» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий, семинарских / практических занятий, самостоятельной работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции. При подготовке к семинарским / практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных

решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

Методические указания по подготовке к лекции

Лекции проводятся как в классической, так и в интерактивной форме в виде лекций-бесед, лекций-дискуссий. Для эффективного освоения материала лекций рекомендуется письменно фиксировать основную информацию, излагаемую в них, в виде конспектов.

Конспектирование — процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации в виде краткого изложения основного содержания текста. Конспектирование применяется студентами для записи лекций и обработки дополнительной литературы (при подготовке устного ответа или творческой работы, или как самостоятельный вид работы). При составлении конспекта следует опираться на следующие положения.

В любом тексте содержится основная и вспомогательная информация. Основная информация имеет существенное значение для раскрытия темы. Назначение вспомогательной информации - помочь усвоить материал. При конспектировании следует записывать основную информацию и опускать вспомогательную.

Информацию следует записывать тезисно, т.е. лаконично и логично. Тезисы - кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала.

Существует три способа оформления конспекта: линейно-последовательный, вопросно-ответный и схематичный. Первый является наиболее распространенным. Он заключается в составлении сжатого, логичного «сплошного» текста. При этом рекомендуется основные пункты выделять с помощью плакатно-оформительских средств (подчеркивание, выделение цветом и т.д.). При составлении вопросно-ответного конспекта следует поделить страницу пополам вертикальной чертой и записывать самостоятельно поставленные вопросы в левой части страницы, а ответы, данные в тексте, - в правой. Схематичный конспект имеет вид графической схемы с введенными в нее отдельными фрагментами текста (опорными словами).

Методические указания по подготовке к семинарам и практическим занятиям

Семинары и/или практические занятия требуют от студента последовательной самостоятельной подготовки. Предлагается следующая опорная схема.

1. Ознакомление с темой семинара (практического занятия). Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).

2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.

3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.

Методические указания по подготовке к докладу и презентации

Доклад – это публичное, развёрнутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы Microsoft PowerPoint. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятиях. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Методические указания по подготовке к контрольной работе

Контрольные работы необходимы для восприятия, обобщения, систематизации, закрепления и повторения знаний по изучаемой дисциплине. Подготовка контрольной работы подразумевает ознакомление и проработку теоретического материала по данной теме, умение применить теоретический материал на практике. Контрольная работа представляет собой комплекс теоретических и практических заданий. Работа выполняется в электронном варианте и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Методические указания по подготовке к зачету и экзамену

Зачет и экзамен осуществляется в форме опроса студентов по вопросам, соответствующим лекционным темам. При подготовке к экзамену необходимо учесть следующие рекомендации:

– вопросы к экзамену составлены в соответствии с содержанием уже изученной вами дисциплины, поэтому при подготовке в первую очередь необходимо обратиться к собственным конспектам лекций и семинарских занятий;

– при подготовке ответа необходимо уметь четко и кратко представлять материал, связывать содержание отдельной темы с общей проблематикой курса, приводить примеры.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования,

хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 201 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/2416/rkp_up_11.pdf, требуется авторизация (дата обращения : 13.08.16). – Загл. с экрана.

2. Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Поляков, В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб.пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - Электрон.дан. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Ивин, А. А. Аргументация в процессах коммуникации [Электронный ресурс] : монография / А. А. Ивин. - Электрон.дан. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 555 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429418>, требуется авторизация (дата обращения : 11.08.2016). - Загл. с экрана.

2.Па

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб.для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва :Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «Юрайт». – Режим доступа :<https://www.biblio-online.ru/book/DC1AFE21-278C-46DB-AF96-7C309FAC445C>, требуется авторизация (дата обращения 19.07.2016). – Загл. с экрана.
3. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.16). – Загл. с экрана.
4. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : практикум для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 145 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – режим доступа : <http://siu.ganepa.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 18.08.2016). – Загл. с экрана.
5. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон.дан. — Москва :Юнити-Дана, 2012. - 271 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634>, требуется авторизация (дата обращения : 03.11.2016). – Загл. с экрана.
6. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон.дан. - Москва :Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения : 27.07.2016). - Загл. с экрана.
7. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон.дан. — Москва :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич. рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон.дан. – Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив.

б-ка ONLINE». - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : практикум для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 145 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – режим доступа : <http://siu.ranepa.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 18.08.2016). – Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

5. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет:

http://siu.ranepa.ru/student_teaching/?page=834, в кабинете студента требуется авторизация.

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся имеющиеся в

электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека ONLINE», «Издательства ЛАНЬ», «Издательства Юрайт», «IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier»;

системе федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др.

Могут использоваться информационные справочные правовые систем: «Консультант плюс», «Гарант»

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

пакет MS Office

Microsoft Windows

сайт филиала
СДО Прометей
корпоративные базы данных
iSpring Free Cam8.

Для обучающихся с нарушениями зрения:

NVDA (Non Visual Desktop Access) - свободная, с открытым исходным кодом программа для MS Windows, которая позволяет незрячим или людям с ослабленным зрением работать на компьютере без применения зрения, выводя всю необходимую информацию с помощью речи;

Экранная лупа – программа экранного увеличения;

Экранный диктор (на англ.яз) – программа синтеза речи;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

Speech logger– программа перевода речи в текст.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).