

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «29» августа 2018 г. № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ
(Б1.Б.21)**

РвКП
краткое наименование дисциплины

(Б1.Б.21)

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

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

Автор-составитель:

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.4. Нормативные правовые документы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
6.6. Иные источники.....	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.21. «Реклама в коммуникационном процессе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом 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-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.
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 сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
выполнение общепрофессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью на должностях в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях,	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.

общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях.		
выполнение профессиональных функций в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	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 ОП ВО

Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е.
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:
для очной формы обучения – 216 часов, в том числе лекционных занятий – 32 часа, семинарских занятий – 66 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 118 часов;
для заочной формы обучения – 216 часов, в том числе лекционных занятий – 6 часов, семинарских занятий – 12 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 189 часов;

Место дисциплины:

- дисциплина Б1.Б.21. «Реклама в коммуникационном процессе» изучается на 3 курсе, в 5и 6 семестрах по очной форме обучения;
- дисциплина реализуется после изучения: Б.1.Б.16 «Введение в специальность», Б.1.Б.27«Брэнддинг», Б. 1.Б.32 «Разработка рекламного продукта».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1 (для очной формы обучения)

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л/эо, дот ²	лр/эо, дот ³	пз/эо, дот ³	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Реклама как вид маркетинговой коммуникации	92	16		32		44	Д, П, ПЗ
Тема 1.1	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	16	2		4		10	
Тема 1.2	Реклама и общество	16	2		4		10	
Тема 1.3	Развитие рекламы	22	4		8		10	
Тема 1.4	Виды рекламы	38	8		16		14	
Раздел 2	Процесс рекламной коммуникации	97	16		34		47	Д, П, ПЗ, КР
Тема 2.1	Планирование рекламной коммуникации	22	4		8		10	
Тема 2.2	Реклама в комплексе маркетинга	22	4		8		10	
Тема 2.3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	24	4		8		12	
Тема 2.4	Средства распространения и размещения рекламы	29	4		10		15	

¹Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация(П), практическое задание (ПЗ), тестирование (Т), контрольная работа (КР).

²При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Промежуточная аттестация							Зачет
					27		Экзамен
Всего:	216	32		66	27	91	Ак.ч
	6						ЗЕ
	189						Ас.ч.

Таблица 3.2.(для заочной формы обучения)

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ³ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1	Реклама как вид маркетинговой коммуникации	78	2		4		72	Д, П, ПЗ
Тема 1.1	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	21	1				20	
Тема 1.2	Реклама и общество	19	1		2		16	
Тема 1.3	Развитие рекламы	20					20	
Тема 1.4	Виды рекламы	18			2		16	
Раздел 2	Процесс рекламной коммуникации	100	4		8		90	Д, П, ПЗ, КР
Тема 2.1	Планирование рекламной коммуникации	25	1		2		22	
Тема 2.2	Реклама в комплексе маркетинга	25	1		2		22	

³Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация(П), практическое задание (ПЗ), тестирование (Т), контрольная работа (КР).

Тема 2.3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	24	2		2		22	
Тема 2.4	Средства распространения и размещения рекламы	26			2		24	
Промежуточная аттестация								Зачет
								Экзамен
Всего:		216	6		12	27	162	Ак.ч
		6						ЗЕ
		189						Ас.ч.

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 и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б21«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	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.2.	Реклама и общество	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.3.	Развитие рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.4	Виды рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации		
Тема 2.1.	Планирование рекламной коммуникации	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.2.	Реклама в комплексе маркетинга	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
Тема 2.4.	Средства распространения и размещения рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания, защита контрольной работы

4.1.2. Зачет и экзамен проводятся с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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.

Тема 1.3. Развитие рекламы

1. История развития рекламы.
2. Протореклама.
3. Развитие рекламы в России.
4. Современный рынок рекламы в России.
5. Жанрология рекламы.

Тема 1.4. Виды рекламы

1. Классификация рекламы.
2. Характеристика потребительской рекламы.
3. Характеристика деловой рекламы.
4. Характеристика некоммерческой рекламы.
5. Характеристика коммерческой рекламы.
6. Характеристика социальной рекламы.
7. Характеристика политической рекламы.

Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации

Тема 2.1. Планирование рекламной коммуникации

1. Типы рекламных агентств.
2. Проектирование рекламной коммуникации.
3. Структура рекламного обращения.
4. Теории рекламы в реальной практике.
5. Рекламная кампания.

Тема 2.2. Реклама в комплексе маркетинга

1. Реклама в комплексе маркетинга.
2. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
3. Реклама и конкурентные преимущества организации.
4. Конкурентоспособность организации.
5. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации.
3. Комплекс продвижения.
4. Тенденции развития рекламы.
5. Рекламные стратегии.

Тема 2.4. Средства распространения и размещения рекламы

1. Классификация средств рекламы.
2. Традиционные носители рекламы.
3. Нетрадиционные носители рекламы.

4. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
5. Коммуникативные неудачи в рекламе.

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. Результат оформите в таблицу.

Целевая аудитория	Цель маркетинговой коммуникации	Цель рекламы

Тема 2.4. Средства распространения и размещения рекламы

1. Выберите компанию и спланируйте для неё все возможные печатные материалы, в том числе рекламную литературу.
2. Укажите вид печатной рекламы, цель коммуникации, метод распространения.
3. Охарактеризуйте особенности каждого печатного рекламного жанра, выбранного для компании.
4. Напишите ответорил для выбранной компании.

Типовые задания для контрольной работы

Студенты выполняют одну контрольную работу с целью усвоения специфики дисциплины, а также формирования навыков работы с информационным контекстом и оформления учебных письменных работ.

Контрольная работа включает 1 теоретический вопрос и 5 практических заданий. При написании работы необходимо руководствоваться научными источниками информации, соответствующей тематике вопросов и заданий.

Номер теоретического задания контрольной работы определяется студентом согласно таблице по двум последним цифрам шифра. В таблице по вертикали и горизонтали размещены цифры от 0 до 9, где по вертикали – предпоследняя цифра шифра, а по горизонтали – последняя цифра шифра. Практические задания выполняются с обязательным указанием анализируемых источников.

Таблица для определения номера задания контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
8	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию и защите работы. В случае отрицательной рецензии работа возвращается на доработку. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первичный вариант с рецензией.

Контрольная работа, выполненная по неверно определенным номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в печатном варианте на стандартных листах формата А4. Размер шрифта – 14 пунктов, начертание – TimesNewRoman, межстрочный интервал – 1,5. В конце контрольной работы необходимо указать список литературы в алфавитном порядке.

Структура контрольной работы включает титульный лист; оглавление с указанием вопросов, заданий и страниц; изложение содержания вопросов и заданий; список литературы и приложения (по необходимости). Титульный лист оформляется в соответствии с установленными общими требованиями. План контрольной работы помещается на стр. 2. Все разделы начинаются с новой страницы, названия помещаются в начале страницы по её центру и выделяются жирным шрифтом.

Суммарный объём контрольной работы не должен превышать 15 страниц. При оформлении ссылок допустимы два варианта: указание автора и года публикации, н-р: (Романов, 2010) или указание порядкового номера источника в списке литературы, например: [15]. При цитировании дополнительно указываются страницы, н-р: (Романов, 2016, с. 17-18) или [15, с. 17]. Список литературы оформляется в соответствии с установленными ГОСТом требованиями.

Работа считается законченной, если студент представил полные ответы на теоретические вопросы со ссылками на ряд авторитетных источников и выполнил практическое задание.

Теоретические вопросы

1. Реклама: понятие и классификация.
2. Функции и принципы рекламы.
3. Реклама в современном мире.
4. Основные тенденции развития рекламы в России.
5. Реклама в маркетинге.
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Целевая аудитория рекламы.
8. Реклама и стимулирование сбыта.
9. Коммуникационные характеристики рекламы.
10. Структура рекламного сообщения.
11. Печатная реклама.
12. Реклама на телевидении.
13. Реклама на радио.
14. Наружная реклама.
15. Основные этапы планирования рекламной кампании.
16. Рекламные стратегии.
17. Классификация рекламы по объекту рекламирования.
18. Классификация рекламы по используемым средствам.

19. Классификация рекламы по сферам деятельности.
20. Классификация рекламы по целевой аудитории.
21. Классификация рекламы по стратегическим целям и задачам.
22. Классификация рекламы по регионам распространения.
23. Классификация рекламы по способу воздействия на сознание потребителей.
24. Классификация рекламы по типам рынков.
25. Идея и концепция рекламы.

Практическое задание

1. С целью анализа коммуникационной деятельности выберите одну коммерческую организацию на любом рынке.
2. Охарактеризуйте ситуацию на данном отраслевом рынке (произведите ситуационный анализ).
3. Опишите коммуникационную деятельность компаний-конкурентов на выбранном рынке.
4. Проанализируйте коммуникационную деятельность выбранной коммерческой организации, отметьте её достоинства и недостатки.
5. Составьте рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности выбранной коммерческой организации.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

Таблица 5

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-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.
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.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень заданий находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы и задания для подготовки к зачету

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.
11. Процессы переработки информации.
12. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.
13. Основные вехи развития рекламы.
14. Функции проторекламы.
15. Связь рекламы и средств коммуникации.
16. Развитие рекламы в России.
17. Современный рынок рекламы в России.
18. Жанры устной и письменной рекламы.
19. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.
20. Политическая реклама.
21. Потребительская реклама.
22. Комплекс рекламных стратегий организации.
23. Деловая реклама.
24. Некоммерческая реклама.
25. Виды некоммерческой рекламы.

Типовые вопросы и задания 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.
16. Классификация средств рекламы.
17. Средства рекламы и её носители.
18. Специфика печатной рекламы.

19. Реклама на радио.
20. Реклама на телевидении.
21. Наружная реклама.
22. Реклама в сети Интернет.
23. Основные аспекты оценки эффективности рекламной коммуникации.
24. Методы оценки эффективности рекламы.
25. Коммуникативные неудачи в рекламной коммуникации.

Таблица 6

Шкала оценивания

Зачет	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
незачтено	2	Студент не отразил знание специфики рекламы как вида коммуникации, понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR, не показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR.
зачтено	3	Студент частично отразил знание специфики рекламы как вида коммуникации, понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR, а также частично показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR.
	4	Студент полно, но не всесторонне отразил знание специфики рекламы как вида коммуникации, понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR, а также показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR.
	5	Студент адекватно и полно отразил знание специфики рекламы как вида коммуникации, понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR, а также показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR.

- 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации
Зачетный и экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов.

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.

Билет 3

1. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.
2. Деловая реклама.

Билет 4

1. Комплекс рекламных стратегий организации.
2. Реклама и её место в обществе.

Билет 5

1. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.
2. . Потребительская реклама.

Билет 6

1. Политическая реклама.

2. Характеристики и функции рекламы.

Билет 7

1. Коммуникативная подфункция рекламы.

2. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.

Билет 8

1. Жанры устной и письменной рекламы.

2. Влияние рекламы на все сферы жизни общества.

Билет 9

1. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации.

2. Современный рынок рекламы в России.

Билет 10

1. Развитие рекламы в России.

2. Восприятие рекламной информации человеком.

Билет 11

1. Процессы переработки информации.

2. Связь рекламы и средств коммуникации.

Билет 12

1. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

2. Функции проторекламы.

Билет 13

1. Основные вехи развития рекламы.

2. Деловая реклама.

Билет 14

1. Характеристики и функции рекламы.

2. Связь рекламы и средств коммуникации.

Билет 15

1. Современный рынок рекламы в России.

2. Процессы переработки информации.

Билет 16

1. Влияние рекламы на макро- и микроэкономику.

2. Коммуникативная подфункция рекламы.

Билет 17

1. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

2. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.

Билет 18

1. Особенности рекламной коммуникации.

2. Развитие рекламы в России.

Билет 19

1. Политическая реклама.

2. Комплекс рекламных стратегий организации.

Билет 20

1. Потребительская реклама.

2. Функции проторекламы.

Билет 21

1. Связь рекламы и средств коммуникации.

2. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации.

Билет 22

1. Комплекс рекламных стратегий организации.

2. Современный рынок рекламы в России.

Билет 23

1. Деловая реклама.

2. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

Билет 24

1. Виды некоммерческой рекламы.
2. Характеристики и функции рекламы.

Билет 25

1. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.
2. Влияние рекламы на все сферы жизни общества.

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

Билет 3

1. Процесс рекламной коммуникации.
2. Основные аспекты оценки эффективности рекламной коммуникации.

Билет 4

1. Основные этапы планирования рекламной коммуникации.
2. Реклама в сети Интернет.

Билет 5

1. Наружная реклама.
2. Структура рекламного обращения.

Билет 6

1. Классификация рекламных агентств по разным основаниям.
2. Реклама на телевидении.

Билет 7

1. Реклама на радио.
2. Структура рекламного агентства полного цикла.

Билет 8

1. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла.
2. Специфика печатной рекламы.

Билет 9

1. Информационно-рекламные технологии.
2. Средства рекламы и её носители.

Билет 10

1. Целевая аудитория рекламы.
2. Классификация средств рекламы.

Билет 11

1. Реклама в комплексе маркетинга.
2. Основные этапы планирования рекламной кампании.

Билет 12

1. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
2. Реклама и конкурентные преимущества организации.

Билет 13

1. Реклама и конкурентные преимущества организации.
2. Наружная реклама.

Билет 14

1. Основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Реклама в комплексе маркетинга.

Билет 15

1. Структура рекламного агентства полного цикла.
2. Средства рекламы и её носители.

Билет 16

1. Цели, задачи, специфика социальной рекламы.
2. Информационно-рекламные технологии.

Билет 17

1. Коммерческая реклама.
2. Целевая аудитория рекламы.

Билет 18

1. Классификация рекламных агентств по разным основаниям.
2. Реклама и конкурентные преимущества организации.

Билет 19

1. Средства рекламы и её носители.
2. Структура рекламного агентства полного цикла.

Билет 20

1. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла.
2. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.

Билет 21

1. Реклама в комплексе маркетинга.
2. Методы оценки эффективности рекламы.

Билет 22

1. Реклама в сети Интернет.
2. Основные этапы планирования рекламной кампании.

Билет 23

1. Реклама в комплексе продвижения.
2. Структура рекламного агентства полного цикла.

Билет 24

1. Реклама на телевидении.
2. Средства рекламы и её носители.

Билет 25

1. Реклама и конкурентные преимущества организации.
2. Целевая аудитория 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, развернутое 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.

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. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Г. Б. Паршукова. - Электрон.дан. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - 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. 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.sarpanet.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.ranepa.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.

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.

6. 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.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/56212>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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 : 29.11.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2017. URL : <http://logos-pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>

6.5. Интернет-ресурсы

1. БиблиотекаГумер – гуманитарные науки. URL :<http://www.gumer.info>.
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. - <http://www.mirknig.com>.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY. URL : <http://elibrary.ru>.
4. «Медиаскоп» электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. –<http://www.mediascope.ru>.

6.6. Иные источники

Не используются.

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

Программное обеспечение, необходимое для реализации учебного процесса по дисциплине, включают в себя:Пакет MS Office, MicrosoftWindows, Сайт филиала, СДО Прометей, Корпоративные базы данных, iSpringFree Cam8.

Таблица 7

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работ	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
<i>Класс деловых игр</i>	ноутбуки (до 10 шт), выход в Интернет ч/з Wi-Fi, аудиторная доска, аудиторные столы, стулья
<i>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа</i>	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная
<i>Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы Центр интернет-ресурсов</i>	с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. 10 компьютеров с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks»,«Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика.

	Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.
<i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет)</i>	компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi
<i>Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья)</i>	Экран, 12 компьютеров с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла