



КГУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЦТЭ

Наименование института

Э.И. Беляев

«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17. Теория и практика рекламы

(Код и наименование дисциплины в соответствии с РУП)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Код и наименование направления подготовки)

Направленность(и) *
(профиль(и)) Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере
(Наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация Бакалавр
(Бакалавр / Магистр)

* *Наименование направленности (профиля) указывается только для дисциплин специализированного модуля 2*

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	К.полит.н.	Чурашова Е.А.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	5	 Зав.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	5	 Зав.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	7	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	9	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» является формирование представления о рекламе как самостоятельной творческой деятельности в системе маркетинговых коммуникаций

Задачами дисциплины являются:

1. изучение теоретических принципов рекламы;
2. приобретение навыков организационной и творческой работы в сфере рекламы

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. История России, Речевая коммуникация

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Теория и практика связей с общественностью, Психология массовых коммуникаций, Медиаисследование и медиапланирование

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			р(ы)
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	2 144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	2	69	69
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,5	54	54
Лекции	1	36	36
Практические (семинарские) занятия	0,5	18	18
Лабораторные работы	-	-	--

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,5	54	54
Проработка учебного материала	0,7	6	6
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36
Промежуточная аттестация:			Э

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Курс(ы)
			1
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	1	34	34
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,3	12	12
Лекции	0,2	8	8
Практические (семинарские) занятия		4	4
Лабораторные работы	-	-	--
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3,41	123	123
Проработка учебного материала	0,4	13	13
Подготовка к промежуточной аттестации	0,3	9	9
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	54	18		9	27	ТК1	ОПК-.2.3 З, ОПК -7.2 З
Раздел 2	54	18		9	27	ТК2	ОПК-2.3 У ОПК 7.2 У ОПК-2.3 В, ОПК-2.3 В
Экзамен	36					ОМ 1	ОПК-.2.3 З, ОПК -7.2 З ОПК-2.3 У ОПК 7.2 У ОПК-2.3 В, ОПК 7.2 В
Итого за 2 семестр	144	36		18	54		
ИТОГО	144	36		18	54		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретическо-методологические основы рекламной

деятельности

Тема 1.1 Понятие и сущность рекламы

Тема 1.2. История развития рекламы

Тема 1.3 Классификация и формы рекламы

Тема 1.4 Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии PR-деятельности

Тема 1.6 Правовые и этические требования к производству и размещению рекламных продуктов

Тема 1.7 Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Раздел 2. Деятельность по производству и размещению рекламных продуктов

Тема 2.1. Создание рекламного продукта

Тема 2.2. Торговая марка и брендинг

Тема 2.3 Рекламные стратегии

Тема 2.4. Современные рекламные технологии

Тема 2.5 Основные подходы к организации рекламной деятельности

3.4. Тематический план практических занятий

1. Цели и функции рекламы

2. Типология рекламы

3. Этические кодексы и профессиональные объединения в области рекламы

4. Закон «О Рекламе»

5. Понятие ИМК и место рекламы в них.

6. Создание слоганов

7. Основной рекламный текст. Формулы AIDA, ODC

8. Нативная реклама

9. Креативные технологии в создании рекламных продуктов

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работ не предусмотрен учебным планом

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работ не предусмотрен учебным планом

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54

			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ОПК-2	ОПК-2.3 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	знать:				
		основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность	Свободно и без ошибок передает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность	Передает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность, допускает незначительные ошибки	Плохо передает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность, допускает грубые ошибки	Не знает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность
		уметь:				
		создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства	демонстрирует свободное умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства	Демонстрирует умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства, допускает незначительные ошибки	Демонстрирует слабое умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства, допускает грубые ошибки	Не умеет создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства
		владеть:				
		навыками анализа текущего	Демонстрирует свободное	Демонстрирует владение	Слабо владеет навыками	Не владеет навыкам

		развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности	владение навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности	навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности, допускает незначительные ошибки	навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности	навыкам и анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности
ОПК-7	ОПК-7.2	знать:				
		этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы	В полном объеме и без ошибок передает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы	Знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с обществом, допускает незначительные ошибки	Слабо знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с обществом, допускает грубые ошибки	Не знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с обществом
		уметь:				
		создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодательными нормами	Свободно и без ошибок умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодат	Умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами, допускает незначительные ошибки	Плохо умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами, допускает грубые ошибки	Не умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами

			ельными нормами			
		владеть:				
		навыками выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах	В полном объеме демонстрирует навыки выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах	Демонстрирует навыки выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах, допускает незначительные ошибки	Демонстрирует слабые навыки выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах, допускает грубые ошибки	Не владеет навыкам выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Костина, А. В., Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. — Москва : КноРус, 2022. — 401 с. — ISBN 978-5-406-10019-6. — URL: <https://book.ru/book/944600>. — Текст : электронный.

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. - ISBN 978-5-7567-0819-6

3. Ромат Е., Сендер Д. Реклама : учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 544 с. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340>. - ISBN 978-5-4461-9559-6



5.1.2. Дополнительная литература

1. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Б. Головкин. - М. : Академический Проект, 2005. - 288 с. - ISBN 5-8291-0621-3. - Текст : непосредственный.
2. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56795.html>. - ISBN 978-5-7567-0749-6



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

- 1 Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://advertology.ru/> <http://advertology.ru/>
- 2 Портал о рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sostav.ru/> <https://www.sostav.ru>
- 3 История PR в России и мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pr-life.ru> <https://pr-life.ru>
- 4 "PR в России". Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.prjournal.ru> <http://www.prjournal.ru>
- 5 Re-port. Новостной, аналитический, справочный и коммуникационный интернет-ресурс для специалистов, работающих в сфере PR и рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://re-port.ru> <https://re-port.r>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Официальный сайт президента России	http://kremlin.ru/	http://kremlin.ru/
2	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	http://duma.gov.ru/	http://duma.gov.ru/
3	Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации	http://council.gov.ru/	http://council.gov.ru/
4	Официальный сайт Правительства Российской Федерации	http://government.ru/	http://government.ru/
5	Российская национальная библиотека	http://nlr.ru/	http://nlr.ru/
6	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
7	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
8	Исторический портал «ИСТОРИЯ.РФ»	https://histrf.ru/	https://histrf.ru/

9	Библиотека ГУМЕР	https://www.gumer.info/	https://www.gumer.info/
10	Институт Философии Российской Академии наук	https://iphras.ru/	https://iphras.ru/

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
2	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	https://www.google.com/intl/ru/chrome/
4	OpenOffice	Пакет офисных приложений. Одним из первых стал поддерживать новый открытый формат OpenDocument. Официально поддерживается на платформах Linux	https://www.openoffice.org/ru/download/index.html
5	Adobe Acrobat	Пакет программ	https://get.adobe.com/ru/reader/
6	Adobe Flash Player	Это облегченный подключаемый модуль для браузера и среды выполнения расширенных веб-приложений (RIA)	https://get.adobe.com/ru/flashplayer/
7	LMS Moodle	Это современное программное обеспечение	https://download.moodle.org/releases/latest/

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип</p>

		(вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук 1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом,

а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации

воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в

трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГЭУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.О.17. Теория и практика рекламы

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(Код и наименование направления подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(Бакалавр / Магистр)

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине __теория и практика рекламы_____, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 2

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Теоретико-методологические основы рекламной деятельности»	ТК1	25	0-25					10-25	15-25
Практическое задание		10							
Коллоквиум		15							
Раздел 2. «Деятельность по производству и размещению рекламных продуктов»	ТК2			30	0-30			15-30	15-30
Практическое задание				15					
Доклад				15					
Промежуточная аттестация (экзамен)									0-45
В устной форме по билетам									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ОПК-2	ОПК-2.3	знать:				
		основные	Свободно	Передает	Плохо	Не знает

		<p>закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность</p>	<p>и без ошибок передает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность</p>	<p>основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность, допускает незначительные ошибки</p>	<p>передает основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность, допускает грубые ошибки</p>	<p>основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность</p>
<p>уметь:</p>						
	<p>создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства</p>	<p>демонстрирует свободное умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции и развития общества и государства</p>	<p>Демонстрирует умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции и развития общества и государства, допускает незначительные ошибки</p>	<p>Демонстрирует слабое умение создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции и развития общества и государства, допускает грубые ошибки</p>		<p>Не умеет создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции и развития общества и государства</p>
<p>владеть:</p>						
	<p>навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности</p>	<p>Демонстрирует свободное владение навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Демонстрирует владение навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Слабо владеет навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов</p>		<p>Не владеет навыкам и анализа текущего развития общественных и государственных институтов</p>

			института в контексте рекламной деятельности	в контексте рекламной деятельности, допускает незначительные ошибки	в контексте рекламной деятельности	о в контексте рекламной деятельности
ОПК-7	ОПК-7.2	знать:				
		этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы	В полном объеме и без ошибок передает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы	Знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает незначительные ошибки	Слабо знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки	Не знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью
		уметь:				
		создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодательными нормами	Свободно и без ошибок умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодательными нормами	Умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами, допускает незначительные ошибки	Плохо умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами, допускает грубые ошибки	Не умеет создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами
владеть:						
навыками выявления нарушения этических и законодательных норм и	В полном объеме демонстрирует навыки выявления	Демонстрирует навыки выявления нарушения	Демонстрирует слабые навыки выявления	Не владеет навыками выявления нарушения		

		принципов в рекламных продуктах	я нарушены этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах	я этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах, допускает незначительные ошибки	нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах, допускает грубые ошибки	ия этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах
--	--	---------------------------------	---	---	---	---

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; глубокое понимание технологических методов формирования рекламного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание);*

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; понимание технологических методов формирования рекламного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое или практическое задание)*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *практических и тестовых заданий в семестре.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *практических и тестовых заданий.*

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Доклад (Дкл), сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по	Темы докладов, сообщений

(Сбщ)	представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
-------	--	--

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемые компетенции:

ОПК – 2.3 знать основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность;

ОПК-7.2 знать этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы

Практическое задание

Примерные задания

1. Студентам предлагаются к просмотру рекламные видеоролики. После просмотра каждого ролика нужно ответить на вопросы:

К какому виду рекламы по целям воздействия относится ролик? Почему?

Какая целевая аудитория рекламного сообщения?

Какая методика целевого воздействия использовалась в рекламе?

Рациональному или эмоциональному? Определите вид рациональной/эмоциональной рекламы.

Заполните таблицу «Классификация рекламы»:

Название видеоролика	Вид рекламы по целям воздействия	Целевая аудитория рекламы	Методика целевого воздействия

2. Изучите профессиональные кодексы специалистов по рекламе и связей с общественностью. Заполните таблицу:

Кодекс	Краткая характеристика
IPRA (1961 г.)	
Афинский кодекс IPRA (1965)	
CERP (1978)	
ICC (1978)	
ICO (1991)	
PACO (2001)	
САМИ (2002)	

Минимальные стандарты качества в области PR-деятельности	
Выводы:	

Коллоквиум

Примерные вопросы для обсуждения

1. Каковы цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»?

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Основные положения.

3. Как называется лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы?

4. Какая реклама считается недостоверной? Приведите примеры.

5. Какие сроки хранения рекламных материалов?

6. Что не допускается рекламе? Приведите примеры нарушений.

7. Допускается ли реклама лекарственных средств, продуктов питания и средств гигиены с использованием несовершеннолетних? Приведите примеры рекламы, нарушающей данный пункт законодательства

8. Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?

9. Является ли рекламой светодинамическое оформление входа и примыкающей территории предприятия?

10. Охарактеризуйте с точки зрения законодательства следующие виды рекламных сообщений. Объясните, каким образом нарушается закон «О рекламе».

1) Росреестр обратился в ведомство с жалобой на рекламу услуг по предоставлению сведений из ЕГРН, распространяющуюся в Google через сервис AdWords.

«Комиссия ФАС России установила, что при наборе словосочетания «выписка из Росреестра» в поисковой системе «Google» отображаются объявления с пометкой «реклама» с предложением на платной основе предоставить выписки из ЕГРН», – сообщили в ФАС.

Там отметили, что по действующему законодательству предоставление сведений из ЕГРН является госуслугой, которую оказывает Росреестр или его территориальные управления, а оказание ее иными лицами не предусмотрено.

2) Рекламное сообщение «Лаборатории Касперского» распространялось с 1 июля 2018 года по 18 сентября 2020 года с помощью сервиса «Яндекс.Директ». С 12 августа 2020 года стоимость ПО Kaspersky Password Manager увеличилась до 900 рублей за лицензию на одного пользователя за один год. Но реклама с указанием его стоимости в размере 450 рублей продолжала распространяться и после изменения цены ПО.

3) В рекламной информации на сайте сервиса «Кинопоиск» указано, что подписчик сервиса может бесплатно смотреть сериалы по премиальной подписке 30 дней, но при переходе на сайт информация искажалась, «обещая зрителям всего лишь семь дней удовольствия», как написано на сайте ведомства.

4) В рекламе лекарственного препарата «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 г. в эфире телеканалов «ТВ-3», «Первый канал», СТС, Филипп Киркоров представляет препарат «Гексорал» как «Болезнеутешитель №1».

5) В рекламе презервативов Durex сообщалось, что «практически каждый второй россиянин был заражен половой инфекцией» со сноской на «Методические рекомендации № 33 «Как родить здорового ребёнка» / Департамент здравоохранения г. Москвы...». Но в указанном источнике такие статистические сведения отсутствовали.

6) На рекламном билборде изображен автомобиль, который едет по встречной полосе¹.

Вопросы к комплексному заданию *TK1*

1. Расскажите основные методы классификации рекламы.
2. Приведите примеры следующих видов рекламы: информативной, увещательной (утверждающей), сравнительной, напоминающей (поддерживающей), аргументирующей (вводящей), благотворительной (социальной), институциональной (имиджевой).
3. Какие разновидности рациональной рекламы знаете? Приведите примеры.
4. В чем отличие воздействия рациональной рекламы от эмоциональной?
5. В каких случаях более эффективной окажется эмоциональная реклама, а в каких – рациональная? Приведите примеры.
6. Перечислите обязанности сотрудников пресс-службы коммерческой организации.
7. Реклама каких товаров полностью запрещена?
8. Кто несет ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации?
9. Как называется лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств?

¹Напалков Г. За какие ошибки в рекламе ФАС штрафует рекламодателей? [Электронный ресурс]. URL: https://outdoor.ru/analytics/za_kakie_oshibki_v_reklame_fas_shtrafuet_reklamodateley/ (дата обращения: 10.05.2022)

10. Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?

Для текущего контроля ТК2

Проверяемые компетенции:

ОПК – 2.3 уметь создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства; владеть навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельности

ОПК-7.2 уметь создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодательными нормами; владеть навыками выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах

Практическое задание

Примеры заданий

1. Определите наличие основных и второстепенных значимых единиц (ОЗЕ и ОВЕ) в следующих слоганах:

- а) «Ингосстрах платит всегда»
- б) «Рондо – свежее дыхание облегчает понимание»
- в) «Тис Тас – сладость и свежесть всего в двух калориях»
- г) «Називин для носов и носиков»

Заполните таблицу по образцу:

ОЗЕ (обязательные для заполнения)		ВЗЕ			
Уникальное торговое предложение	Имя бренда	Товарная категория	Целевая аудитория	Формальные особенности (цвет, форма)	Производитель (страна)
Пример 1					
Самое экономичное средство	Fairy	Для мытья посуды	–	–	–
Fairy – самое экономичное средство для мытья посуды					

2. Придумайте для холодильников «Позис» слоганы следующих типов:

- 1) буквальный (так или иначе обыгрывает название продукта, чаще всего – звучание или первое значение);
- 2) конкретный (повествует о назначении товара, его достоинствах, осязаемых или психологических);
- 3) абстрактный (красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту, связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте).

3. Для продукта коммерческой организации создайте следующие рекламные послания:

- слоган;
- рекламный текст по формуле AIDA;
- рекламный текст по формуле ADC;
- нативный рекламный текст.

4. Составьте контент-план для продвижения продукта.

Доклад

Примерные темы для докладов:

1. Рекламные агентства России. Виды рекламных агентств.
2. Особенности построения рекламных текстов.
3. Нативная реклама. Угрозы использования нативной рекламы.
4. Латеральная реклама. Методы создания уникального предложения.
5. Вечные ценности в рекламе.

Вопросы к комплексному заданию *ТК2*

1. Что называется рекламным текстом?
2. Перечислите основные требования к рекламному тексту.
3. Вспомните основные виды рекламы.
4. Опишите основные задачи и особенности послания для стимулирования сбыта.
5. Дайте характеристику посланиям для прямой почтовой рассылки.
6. Назовите факторы максимального эффекта от e-mail рассылки.
7. Перечислите особенности рекламного письма.
8. Опишите основные признаки нативной рекламы.
9. Какие виды нативной рекламы вы знаете? Приведите примеры.
10. Определите преимущества и недостатки нативной рекламы.

Для промежуточной аттестации ОМ1:

Проверяемые компетенции ОПК 2.3, ОПК 7.2

Для промежуточной аттестации используется устный опрос по билетам. Всего предлагается 30 билетов, в каждом из которых содержится по 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание. В качестве практического задания обучающимся необходимо проанализировать рекламный текст: определить тип рекламного послания, целевую аудиторию, соответствие этическим нормам и законодательству.

Пример билета:

1. Функции рекламы
2. Нативная реклама.

3. Проанализируйте рекламный текст. Определите тип рекламного послания, соответствие этическим и законодательным нормам.

Полный комплект вопросов, билетов и текстов рекламных посланий (для практического задания) хранится на кафедре.