

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20__ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламоведение»**

для бакалавров по направлению подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП:

«Общий»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2020 года, протокол № 6

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриата).

ФГОС высшего образования утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП: дисциплина относится к уточняющим предметам, к блоку дисциплин по выбору. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 5 семестре, на 3 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:

- «русский язык и культура речи»
- «экономика»;
- «основы менеджмента»;
- «теория организации»;

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)	Знать: основы рекламы и рекламной деятельности; правовое регулирование рекламной деятельности в РФ; принципы и методику написания эффективного рекламного текста; (ОПК-6) Уметь: создавать эффективный рекламный текст; подбирать эффективные каналы распространения рекламы; (ОПК-6) Владеть: методами анализа рекламного текста; навыками настройки и запуска интернет-рекламы; (ОПК-6)
способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5)	Знать: особенности использования основных рекламных медиа; этапы разработки рекламной кампании, основные показатели медиапланирования; (ПК-5) Уметь: разрабатывать рекламную кампанию; разрабатывать медиаплан и планировать рекламный бюджет; (ПК-5) Владеть: методами оценки эффективности рекламной кампании; (ПК-5)

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 54 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения: очно.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Основы рекламы и рекламной деятельности.	36	6	6	12	12
Тема 2. Интернет-реклама	36	6	6	12	12
Тема 3. Разработка рекламной кампании.	42	6	6	14	14
Тема 4. Создание рекламной продукции.	48	8	8	16	16
Промежуточная аттестация: зачёт		2			
Итого	108	54			54

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы рекламы и рекламной деятельности.

Базовые определения. Общие требования к рекламе. История развития рекламы в России и в мире. Особенности современного этапа развития рекламы. Классификация рекламы. Классификация рекламных агентств. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Особенности использования основных рекламных медиа: реклама в прессе, печатная реклама. Экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, мобильная реклама, транспортная реклама и др. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ

Тема 2. Интернет-реклама

История появления рекламы в Интернете. Понятие и виды интернет-рекламы. Характеристика рынка интернет-рекламы. Характеристики и свойства интернет-рекламы. Реклама в социальных медиа. Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Баннерная реклама. Видеореклама в Интернете. Мобильная реклама. Web push уведомления. Директ-реклама. Управление интернет-рекламой.

Тема 3. Разработка рекламной кампании.

Понятие рекламной кампании и стратегии. Классификация каналов распространения информации. Показатели, оказывающие влияние на выбор средств распространения рекламы. Медиаплан и процесс медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Методы планирования рекламного бюджета

Тема 4. Создание рекламной продукции.

Понятие и виды рекламной продукции. Элементы эффективного рекламного текста (копирайтинг). Методика написания рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста. Семантический анализ рекламного текста. Структура вербального и невербального компонента рекламного текста. Способы аргументации в рекламе. Модель анализа рекламного текста. Создание рекламного образа

Планы семинарских занятий:

Занятие 1. Семинар – развернутая беседа на тему: «Введение в рекламу и её роль в бизнесе».

Цель семинарского занятия: Познакомить студентов с основными понятиями и принципами рекламы. Обсудить важность рекламы в современном бизнесе и обществе.

Задачи семинарского занятия:

- Представить определение рекламы и её цели.
- Обсудить историю развития рекламы.
- Изучить роль рекламы в современной экономике и обществе.
- Рассмотреть основные виды рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое реклама, и каковы её основные цели?
2. Какие этапы развития рекламы вы можете выделить?
3. Как реклама влияет на потребителей и рынок?
4. Какие основные виды рекламы существуют, и чем они отличаются друг от друга?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 1-2

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 2. Семинар – развернутая беседа на тему: «Создание рекламной кампании».

Цель семинарского занятия: Обучить студентов процессу создания рекламной кампании и планированию её выполнения.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть этапы разработки рекламной кампании.
- Изучить целевую аудиторию и её анализ.
- Обсудить выбор рекламных каналов и бюджетирование.
- Разработать концепцию и креативное решение рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает в себя процесс создания рекламной кампании?
2. Почему анализ целевой аудитории так важен для успешной рекламы?
3. Как выбирать рекламные каналы и распределять бюджет для кампании?
4. Как разработать эффективное креативное решение для рекламы?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№3-4

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 3. Семинар – развернутая беседа на тему: «Оценка эффективности рекламы и её воздействие».

Цель семинарского занятия: Познакомить студентов с методами оценки эффективности рекламной кампании и изучить воздействие рекламы на бренд и продажи.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть методы оценки эффективности рекламы.
- Обсудить метрики и показатели успеха рекламной кампании.

- Изучить влияние рекламы на бренд и продажи.
- Провести анализ реальных кейсов рекламных кампаний.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы можно использовать для оценки эффективности рекламы?
2. Какие метрики помогают определить успех рекламной кампании?
3. Как реклама влияет на восприятие бренда и увеличение продаж?
4. Какие примеры успешных рекламных кампаний вы можете привести?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 5

Подготовить эссе №№ 1-2

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 4. Семинар – развернутая беседа на тему: «Основы интернет-рекламы».

Цель семинарского занятия: Введение в понятия и методы интернет-рекламы.

Задачи семинарского занятия:

- Определить, что такое интернет-реклама и почему она важна для бизнеса.
- Рассмотреть основные виды интернет-рекламы (баннеры, контекстная реклама, социальная реклама и др.).
- Изучить основные платформы для размещения интернет-рекламы (Google Ads, Facebook Ads и др.).

Вопросы для обсуждения:

1. Какие преимущества предоставляет интернет-реклама по сравнению с традиционными видами рекламы?
2. Какие виды интернет-рекламы вы знаете, и в чем их особенности?
3. Какие платформы вы считаете наиболее эффективными для размещения интернет-рекламы, и почему?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 6

Подготовить эссе №№ 3

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 5. Семинар – развернутая беседа на тему: «Создание и оптимизация интернет-рекламной кампании».

Цель семинарского занятия: Обучение процессу создания и оптимизации интернет-рекламной кампании.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть этапы разработки интернет-рекламной кампании (планирование, создание, размещение, анализ).
- Обсудить методы оптимизации рекламных объявлений и бюджетирование.
- Изучить важность выбора ключевых слов и таргетирования аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает в себя процесс создания интернет-рекламной кампании?
2. Какие методы оптимизации рекламных объявлений вы можете предложить?
3. Почему выбор ключевых слов и таргетирование аудитории так важны для успешной интернет-рекламы?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 7-8

Подготовить эссе №№ 4

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 6. Семинар – развернутая беседа на тему: «Метрики и анализ результатов интернет-рекламы».

Цель семинарского занятия: Познакомить студентов с методами оценки эффективности интернет-рекламы и анализом результатов.

Задачи семинарского занятия:

Рассмотреть ключевые метрики и показатели успеха интернет-рекламы (CTR, конверсии, ROI и др.).

Обсудить инструменты для анализа результатов интернет-рекламы.

Провести практические упражнения по анализу рекламных кампаний.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие метрики и показатели помогают оценить эффективность интернет-рекламы?
2. Какие инструменты и аналитические методы можно использовать для анализа результатов рекламных кампаний?
3. Какие примеры успешных интернет-рекламных кампаний вы можете привести?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 9

Подготовить эссе №№ 5

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 7. Семинар – развернутая беседа на тему: «Определение целей и анализ аудитории».

Цель семинарского занятия: Познакомить студентов с первоначальными этапами разработки рекламной кампании.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить важность определения целей рекламной кампании.
- Изучить методы анализа целевой аудитории.
- Рассмотреть основные виды аудиторий и их характеристики.

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем необходимо определять цели рекламной кампании и какие они могут быть?
2. Какие методы и инструменты можно использовать для анализа целевой аудитории?
3. Какие основные виды аудиторий существуют, и как они могут влиять на создание рекламной стратегии?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№10-11

Подготовить эссе №№ 6

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 8. Семинар – развернутая беседа на тему: «Выбор рекламных каналов и разработка концепции».

Цель семинарского занятия: Обучить студентов выбору подходящих рекламных каналов и созданию креативной концепции.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить различные рекламные каналы (телевизионная, интернет, печатная реклама и др.).
- Рассмотреть процесс разработки креативной концепции рекламной кампании.
- Провести упражнения по выбору рекламных каналов и созданию концепции.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие рекламные каналы могут быть наиболее подходящими для конкретной рекламной кампании?
2. Что включает в себя процесс разработки креативной концепции, и какие факторы следует учитывать?

3. Какие примеры успешных рекламных кампаний вы можете привести?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№12

Подготовить эссе №№ 7

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 9. Семинар – развернутая беседа на тему: «Бюджетирование и мониторинг кампании».

Цель семинарского занятия: Обучить студентов бюджетированию рекламной кампании и мониторингу её выполнения.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть процесс определения бюджета для рекламной кампании.
- Обсудить методы контроля и мониторинга выполнения кампании.
- Провести практические упражнения по расчету бюджета и мониторингу рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения:

1. Как определить бюджет для рекламной кампании, и какие факторы могут повлиять на его размер?
2. Какие инструменты и метрики следует использовать для мониторинга эффективности рекламной кампании?
3. Какие практические советы вы можете дать по управлению рекламной кампанией внутри установленного бюджета?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№13

Подготовить эссе №№ 8

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 10. Семинар – развернутая беседа на тему: «Основы рекламной продукции».

Цель семинарского занятия: Введение в концепции и основы создания рекламной продукции.

Задачи семинарского занятия:

- Определить, что такое рекламная продукция и почему она важна для успешной рекламной кампании.
- Изучить основные элементы рекламной продукции, такие как креатив, дизайн, текст и др.

- Рассмотреть различные форматы рекламной продукции (печать, веб, видео и др.).

Вопросы для обсуждения:

1. Какие компоненты входят в понятие "рекламная продукция"?
2. Как важен креативный подход при создании рекламной продукции?
3. Какие форматы рекламной продукции наиболее эффективны в разных ситуациях?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№14-15

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 11. Семинар – развернутая беседа на тему: «Графический дизайн и визуальные элементы».

Цель семинарского занятия: Обучение основам графического дизайна в рекламной продукции.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть важность визуальных элементов в рекламной продукции.
- Изучить основные принципы композиции и цветовой палитры.
- Провести практические упражнения по созданию дизайн-концепции.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие визуальные элементы играют ключевую роль в рекламной продукции?
2. Какие принципы графического дизайна следует учитывать при создании рекламной продукции?
3. Как дизайн-концепция может поддержать и передать ключевые сообщения рекламной кампании?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№16

Подготовить эссе №№ 9

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 12. Семинар – развернутая беседа на тему: «Текст и копирайтинг в рекламе».

Цель семинарского занятия: Обучение навыкам создания эффективного текстового контента для рекламной продукции.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть важность текстового контента в рекламе.
- Изучить основные принципы копирайтинга и создания продающих текстов.
- Провести практические упражнения по написанию рекламных текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Как текстовый контент может повлиять на эффективность рекламы?
2. Какие характеристики делают текст продающим и убедительным?
3. Какие советы вы можете дать по созданию продающих текстов для рекламной продукции?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№17

Подготовить эссе №№ 10

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

Занятие 13. Семинар – развернутая беседа на тему: «Видео и мультимедийная реклама».

Цель семинарского занятия: Изучение процесса создания мультимедийной рекламной продукции.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть роль видео и мультимедийной рекламы в современной рекламной индустрии.
- Изучить основные этапы создания видеороликов и мультимедийных рекламных материалов.
- Провести практические упражнения по созданию мультимедийной рекламной продукции.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему видео и мультимедийная реклама так важны в современной рекламе?
2. Какие этапы и инструменты используются при создании видеороликов и мультимедийных материалов для рекламы?
3. Какие советы вы можете дать по созданию эффективной мультимедийной рекламной продукции?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№18

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1-13

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
Знать	- основы рекламы и рекламной деятельности; правовое регулирование рекламной деятельности в РФ; принципы и методику написания эффективного рекламного текста; (ОПК-6)	Выполнение практ. заданий: № 1, Контрольные вопросы (зачет): № 1, 3, 5, 7	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
	- особенности использования основных рекламных медиа; этапы разработки рекламной кампании, основные показатели медиапланирования (ПК-5)	Выполнение практ. заданий: № 2, Контрольные вопросы (зачет): № 2, 4, 6, 8	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
Уметь	- создавать эффективный рекламный текст; подбирать эффективные каналы распространения рекламы; (ОПК-6)	Выполнение практ. заданий: № 3, Контрольные вопросы (зачет): № 3, 6, 9, 12	Отсутстви е умений	Успешное и систематиче ское умение
	- разрабатывать рекламную кампанию; разрабатывать	Выполнение практ. заданий: № 4, Контрольные вопросы (зачет): № 4, 8, 12, 16	Отсутстви е умений	Успешное и систематиче ское умение

	медиаплан планировать рекламный бюджет; (ПК-5)			
Владеть	- методами анализа рекламного текста; навыками настройки и запуска интернет-рекламы; (ОПК-6)	Выполнение практ. заданий: № 2, Контрольные вопросы (зачет): № 2, 4, 6, 8	Отсутстви е навыков (владений , опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при решении задач
	- методами оценки эффективности рекламной кампании; (ПК-5)	Выполнение практ. заданий: № 1, Контрольные вопросы (зачет): № 1, 3, 5, 7	Отсутстви е навыков (владений , опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при решении задач

Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

Темы рефератов по дисциплине «Рекламоведение»:

1. Продакт-плейсмент
2. Использование инфлюенсеров в рекламе
3. Как «построить» информационный пакет
4. Коммерческая и политическая реклама.
5. Лживая реклама и ошибки при подготовке рекламных объявлений.
6. Манипулятивные возможности рекламы.
7. Медиапланирование как элемент медийной стратегии.
8. Поисковая реклама
9. Реклама в социальных сетях
10. Баннерная реклама
11. Видеореклама в Интернете
12. Мобильная реклама
13. Web push уведомления
14. Директ-реклама
15. Агентства интернет-рекламы в России
16. Контент в интернет-рекламе
17. Вирусная реклама в Интернете

18. Социальная реклама

Темы эссе по дисциплине «Рекламоведение»:

1. Методы планирования рекламного бюджета
2. Основные показатели медиапланирования.
3. Понятие и элементы эффективного рекламного текста
4. Методика написания рекламного текста.
5. Формальные признаки рекламного текста.
6. Семантический анализ рекламного текста.
7. Структура вербального и невербального компонента рекламного текста.
8. Способы аргументации в рекламе.
9. Модель анализа рекламного текста.
10. Создание рекламного образа

Список практических заданий по дисциплине «Рекламоведение»:

Практическое задание 1 на тему «Регулирование рекламной деятельности».

1. На практическом занятии обсуждаем основные положения нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ; Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций; Консолидированный Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты от 2006г.).

2. Необходимо выполнить следующие три задания:

1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. Объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров — 20 процентов, информация о телепередачах — 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)

2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан “М” — это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

3. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями

(представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Практическое задание 2 на тему «Создание интернет-рекламы».

1. Создание рекламного баннера в бесплатной программе с соблюдением всех правил.
2. Работа в Рекламной сети Яндекса (РСЯ) и рекламном кабинете Google Рекламы (Google Ads).
3. Работа в рекламном кабинете myTarget. Создание в социальной сети VK поста рекламного характера на любую тему, а затем в рекламном кабинете необходимо создать таргетированную рекламу с целью продвижения данного поста.

Практическое задание 3 на тему «Разработка рекламной кампании».

Необходимо разработать рекламную кампанию для любого предприятия на выбор студента, охарактеризовав следующие направления:

1. Время проведения (начало и окончание) кампании.
2. События, даты или сезоны, ставшие основой, причиной проведения рекламной кампании.
3. Название кампании.
4. Цели кампании в области продаж и коммуникации.
5. Предметы коммуникации, на которые опирается кампания. Они необходимы для создания рекламных объявлений (названия товаров, цены, бонусы и условия стимулирования, девизы и образы имиджевой рекламы и т. д.).
6. Средства коммуникации с обязательной разбивкой на ATL и BTL.
7. Общее содержание объявлений для разработки идеи (предмет коммуникации, цели рекламной кампании: на что опираться при разработке творческих констант).
8. методы определения и показатели эффекта и эффективности рекламной кампании: объем продаж, количество посетителей, количество новых посетителей, уровень спонтанной известности торговой марки и т. д. В качестве методов могут использоваться статистика объемов продаж, подсчет посетителей, личный опрос покупателей и посетителей, телефонный опрос по представительной выборке, количество обращений на веб-сайт и др.

Практическое задание 4 на тему «Анализ рекламного текста».

Привести успешные примеры рекламных текстов трех типов, ориентированных на создание образа-характеристики, образа-функции и образа-впечатления, которые должны быть охарактеризованы согласно модели анализа в таблице 1.

Таблица 1 – Модель анализа рекламного текста

Коммуникативный тип	Адресантный тип (сосредоточен на характеристике адресанта рекламы, описании его деятельности, действий и возможностей для решения проблем адресата)	Объектный тип (сосредоточен на описании свойств объекта рекламирования (ОР), товарной категории, свойств, функций, особенностей эксплуатации, способности решать проблемы адресата)	Адресатный тип (характеризует целевую аудиторию (ЦА), для которой предназначен предмет рекламирования, определяет возможности удовлетворения тех или иных потребностей)
Формируемый образ			
Образ-характеристика	1. Охарактеризовать деятельность фирмы. 2. Указать конкурентные преимущества, подчеркнуть профессионализм	Отразить физические свойства ОР: форму, цвет, вес, структуру, состав / ингредиенты, вкус, прочность, внешний вид, упаковку, фактуру	Охарактеризовать ЦА по демографическими, географическим, психографическим признакам
Образ-функция	Указать направления деятельности фирмы, новые направления и разработки	1. Отразить функции ОР: назначение, способы применения. 2. Отразить результативность использования ОР: эффективность и полезность. 3. Отразить эксплуатационные и потребительские свойства ОР: скорость, комфорт, надежность, точность, безопасность, простота / сложность. 4. Отразить экономические показатели ОР: цену, доступность, экономичность, сопоставление с товарами аналогами	Описать реальные или возможные действия представителя ЦА по использованию ОР. Показать возможные результаты использования ОР (не психологического характера)
Образ-впечатление	Указать особенности позиционирования фирмы, имиджевые параметры.	Указать на такие характеристики товара, как новизна, лидерство, традиционность, натуральность.	Идентифицировать целевую аудиторию, отразить психологическое состояние потребителя в

	Отметить лидерство фирмы	Указать страну — производителя товара. Дать эмоциональную оценку, подчеркнуть престиж товара	процессе / после использования ОР
--	--------------------------	---	-----------------------------------

Практическое задание 5 на тему «Создание рекламной продукции».

Необходимо разработать для любого социального проекта рекламную продукцию. Необходимо стремиться к тому, чтобы реклама могла стать вирусной.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

СТУДЕНТОВ:

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Рекламоведение»:

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:
 - а) основная задача
 - б) процесс рынка +
 - в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
 - а) 5 +
 - б) 4
 - в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:
 - а) персональные продажи
 - б) имидж
 - в) стимулирование сбыта +

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
 - а) паблик – рилейшнз +
 - б) таргетинг
 - в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
 - а) пропаганда и рекламный слоган
 - б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда +

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама +

б) безличная реклама

в) прямая реклама

г) товарная реклама +

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

а) плакат

б) проспект

в) листовка +

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

а) слайд – фильм +

б) кинофильм

в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление +

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

а) почтовая реклама

б) наружная реклама +

в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы +

б) понимание

в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

а) понимание

б) знание +

в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

а) директ – маркетинг +

б) сейлз – промоушн

в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы +
- в) рекламное агентство

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к зачету по дисциплине «Рекламоведение»:

1. Реклама как элемент Marketing Mix.
2. Реклама: понятие, цели, классификация
3. История развития рекламы в мире и России
4. Особенности современного этапа развития рекламы
5. Рекламное агентство: понятие, виды и особенности функционирования
6. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ
7. Телевизионная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
8. Наружная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
9. Реклама на радио: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
10. Реклама в прессе: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
11. Печатная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
12. Понятие и виды интернет-рекламы.
13. Характеристика рынка интернет-рекламы.
14. Реклама в социальных медиа: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
15. Таргетированная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
16. Контекстная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
17. Поисковая реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
18. Баннерная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
19. Видеореклама в Интернете: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
20. Мобильная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
21. Web push уведомления: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности
22. Директ-реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки, оценка эффективности

23. Управление интернет-рекламой.
24. Рекламная кампания: понятие, планирование, реализация, подведение итогов.
25. Медиаплан и процесс медиапланирования
26. Классификация каналов распространения рекламной информации

Учебно - методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к

печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для

других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
-------------	---

7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели,

	однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем

сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
----------	--

3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстаивать выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы

преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах

	экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»

8. Ресурсное обеспечение

А. Основная литература.

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М.: Юрайт, 2016. – 383 с.
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учеб. для акад. бакалавриата. - М.: Юрайт, 2018. – 390 с.

Б. Дополнительная литература.

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшклина. — М: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 303 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография. - М.: ИНФРА-М, 2017. – 123 с.
3. Живенков, К. М. Эффективная реклама в Яндекс.Директ: практ. рук. для тех, кто хочет получить максим. прибыль от контекст. рекламы. / Константин Живенков. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 267 с.
4. Иванов, А. Н. Реклама: игра на эмоциях. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.
5. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография. / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 229 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2018. – 844 с.
7. Максуров, А. А. Правовой маркетинг: Ч. 2. Правовая реклама. - М.: ЭкООнис, 2018. - 353 с.
8. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для акад. бакалавриата. / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М.: Юрайт, 2019. – 191 с.
9. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
10. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полн. рук. - М.: Билингва, 2016. – 223 с.
11. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера. – М.: Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220990>
12. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из соц. сетей. - СПб.: Питер, 2018. – 351 с.
13. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: натив. реклама, контент-маркетинг и тайн. мир продвижения в интернете: пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 299 с.

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <https://www.akarussia.ru/>
2. РБК: исследования рынков. URL: <http://marketing.rbc.ru/>
3. Официальный сайт некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов». URL: <http://www.marketologi.ru/>
4. <https://nbgmu.ru/search> – Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова;
5. <https://wearesocial.com/uk/> – Global Overview Digital Report
6. <https://e-pepper.ru> - ресурс, посвященный электронной коммерции в России
7. <https://emailmatrix.ru/> - сайт и блог компании emailmatrix
8. <https://rb.ru/> - издание о технологиях, компания Rusbases создает сервисы
9. <https://habr.com/ru/> - социальная сеть, посвященная вопросам ИТ

10. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> - блог компании Google – инсайты и полезные данные
11. <https://adindex.ru/> - информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России
12. <https://www.campaignmonitor.com> – сайт и блог компании e-mail маркетинга
13. <https://www.sostav.ru/> - проект брендингового агентства Depot

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватели:

11. Автор программы: к.ист.н., доц. Скороспелова Т.В.