Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 08.09.2025 16:00:48
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы рекламы»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры ««Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.соц.н., доцент  /А.П. Грицук/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 2
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 3
3. Структура и содержание дисциплины. 3
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 3
3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения) 5
3.3 Содержание разделов дисциплины. 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2 Основная литература 9
4.3 Дополнительная литература 10
4.4 Электронные образовательные ресурсы 10
4.5. Лицензионное программное обеспечение 10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
7. Фонд оценочных средств 13
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 13
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 14
7.3. Оценочные средства 17

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К **основным целям** освоения дисциплины «Основы рекламы» следует отнести:
- овладеть знаниями и навыками, необходимыми для работы в области:
- организации рекламного процесса и связей с общественностью,
- оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью,
- планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью,
- управления рекламной деятельностью и связей с общественностью.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Основы рекламы» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы,
- анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

Планируемые результаты обучения должны быть соотнесены с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций.

Обучение по дисциплине «Основы рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Обладает знаниями достижений отечественной и мировой культуры ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы рекламы» относится к обязательной части блока Б.1. «Дисциплины (Модули)».

Дисциплина «Основы рекламы» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

В вариативной части базового цикла (Б1):

– История;
– Философия;
– Психология массовых коммуникаций;
– Социология;
– Экономика;
– Менеджмент;
– Основы маркетинга;
– Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы рекламы» составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1 очная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		1	**2**
Аудиторные занятия (всего)	**102**	**48**	**54**
В том числе:	-	-	-
Лекции	34	16	18
Практические занятия (ПЗ)	68	32	36
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**114**	**60**	**54**

В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	40	20	20
Подготовка к практическим занятиям	40	20	20
Тестирование	34	20	14
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**108/3**	**108/3**

3.1.2 очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		2	**3**
Аудиторные занятия (всего)	**72**	**36**	**36**
В том числе:	-	-	-
Лекции	30	18	12
Практические занятия (ПЗ)	42	18	24
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**144**	**72**	**72**
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	60	30	30
Подготовка к практическим занятиям	44	22	22
Тестирование	40	20	20
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**108/3**	**108/3**

3.1.3 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		1	**2**
Аудиторные занятия (всего)	**16**	**8**	**8**
В том числе:	-	-	-
Лекции	4	2	2
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**200**	**100**	**100**
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-

Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	60	30	30
Подготовка к практическим занятиям	80	40	40
Тестирование	60	30	30
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**108/3**	**108/3**

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Предпосылки возникновения и основные периоды развития рекламы	34	4	10	20
2.	Тема 2. Предпосылки развития рекламы в доиндустриальный и индустриальный периоды	36	6	10	20
3.	Тема 3. Отличительные черты рекламы постиндустриального периода	38	6	12	20
4.	Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	52	8	18	26
5.	Тема 5. Основные средства распространения рекламы	56	10	18	28
Всего		**216**	**34**	**68**	**114**
Экзамен, экзамен					
Итого 216/6		**216**	**34**	**68**	**114**

3.2.2. очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Предпосылки возникновения и основные периоды развития рекламы	36	6	6	24
2.	Тема 2. Предпосылки развития рекламы в доиндустриальный и индустриальный периоды	36	6	6	24
3.	Тема 3. Отличительные черты рекламы постиндустриального периода	36	6	6	24
4.	Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	54	6	12	36
5.	Тема 5. Основные средства распространения рекламы	54	6	12	36
Всего		**216**	**30**	**42**	**144**
Экзамен, экзамен					
Итого 216/6		**216**	**30**	**42**	**144**

3.2.3. заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Предпосылки возникновения и основные периоды развития рекламы	38,5	0,5	2	36
2.	Тема 2. Предпосылки развития рекламы в	38,5	0,5	2	36

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	доиндустриальный и индустриальный периоды				
3.	Тема 3. Отличительные черты рекламы постиндустриального периода	31	1	2	28
4.	Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	54	1	3	50
5.	Тема 5. Основные средства распространения рекламы	54	1	3	50
Всего		**216**	**4**	**12**	**200**
Экзамен, экзамен					
Итого 216/6		**216**	**4**	**12**	**200**

3.3 Содержание разделов дисциплины.

Первый семестр

Тема 1. Предпосылки возникновения и основные периоды развития рекламы

Развитие рекламы как деятельности. Реклама как элемент торговли, политики, религии, искусства. Развитие рекламы как коммуникации, как деятельности, как творчества. Этапы развития рекламы как деятельности. Реклама как элемент процесса продажи, как элемент журналистики, как профессиональная деятельность. Процесс развития коммуникационных средств рекламы.

Процесс профессионализации рекламы. Развитие организационных форм деятельности в области рекламы.

Этапы развития рекламы и связей с общественностью как массовой коммуникации. Основные периоды истории развития рекламы и связей с общественностью. Доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный периоды развития рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Предпосылки развития рекламы в доиндустриальный и индустриальный периоды

Причины развития массовых коммуникаций в доиндустриальный период.

Рост потребности в массовой информированности. Характер и содержание массовых коммуникаций в данный период. Индустриальный период. Промышленная революция и развитие рекламы и связей с общественностью в Новое время и в XIX веке. Промышленная революция и промышленное производство продукции. Реклама как инструмент сбыта новых промышленных товаров. Появление потребительских масс - «среднего класса», новая система торговли, развитие маркетинговых коммуникаций. Коммуникации в местах продаж и возникновение мерчандайзинга.

Промышленные выставки, возникновение торговых марок и развитие организационных форм рекламы и связей с общественностью в XIX в.

Развитие теории и практики рекламы и связей с общественностью в XX веке. Превращение рекламы в индустрию. Массовые рекламные кампании в индустриальный период.

Тема 3. Отличительные черты рекламы постиндустриального периода

Постиндустриальный период и развитие новых коммуникационных технологий. Глобализация и процесс развития рекламы и связей с общественностью. Новые технологии распространения рекламы и связей с общественностью в постиндустриальный период.

Многофункциональность рекламы и связей с общественностью в постиндустриальный период. Реклама и связей с общественностью как социокультурный фактор: функции и задачи. Реклама и связей с общественностью как социальный институт. Реклама как маркетинговая коммуникация. Рекламный бизнес и глобальный рынок рекламы. Экспансия деятельности РА. Рекламные исследования.

Новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы и возникновение новых форм и видов рекламы постиндустриального периода. Развитие новых информационных технологий, компьютерной графики.

Реклама и связи с общественностью как социальный институт. Сущность социального института рекламы. Место рекламы в иерархии социальных институтов. Понятие социальной ответственности как определяющий фактор существования социального института рекламы. Функции рекламы как социального института. Влияние рекламы и связей с общественностью на жизнь социума.

Второй семестр
Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Роль коммуникаций в маркетинге. Процесс продвижения (promotion), его цели и основные инструменты. Основные принципы эффективной коммуникации. Коммуникативная политика и маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Типология маркетинговых коммуникаций. ИМК - интегрированные маркетинговые коммуникаций.

Основные функции рекламы как маркетинговой коммуникации.

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные функции рекламы. Типология рекламы.

Прямой маркетинг. Личная или персональная продажа. Директ-мейл маркетинг. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого отзыва.

Стимулирование сбыта. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

Тема 5. Основные средства распространения рекламы

Основные критерии отбора медиаканалов: отсутствие жестких ограничений; соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории; соответствие характеристик медиаканала особенностям товара; соответствия формы и содержания рекламного обращения, учет требований по срокам.

Основные средства распространения рекламы: реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; телереклама; радиореклама; наружная реклама; реклама в компьютерных сетях; другие средства рекламы.

Реклама на радио. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы: радиоролик, джингл, радиожурнал, радиорепортаж, рекламный радиоклип, рекламная серия радиоклипов, эксклюзивный звуковой имидж радио или телепрограммы.

Использование сети Интернет как средства распространения рекламы.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.08.2025).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512

4.2 Основная литература

1.Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы. Учебник. М., «Дашков и К», 2019
2.Савельева О.О., Трубникова Н.В. Российская история рекламы. Учебник. М., «Дашков и К», 2023
3.Баженов Ю.К., Дашков Л.П. Основы рекламы. Учебное пособие. М., «Дашков и К», 2024
4.Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория. Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
5.Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. 8-е изд.

Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – *512 с.*

4.3 Дополнительная литература

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., Альпина Паблишер. 2020
2. Бернбах Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. – М., Эксмо, 2011
3. Хегарти Д. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию. – М.. «Дитон», 2012

4.4 Электронные образовательные ресурсы

https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=13683

4.5. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
2. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». http://www.grebennikov.ru/
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru
6. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru
8. **BTL-magazine.** http://www.btl-mag.ru/
9. Журнал «Советник». http://www.sovetnik.ru/
10. Исследования в PR- отрасли - http://www.raso.ru/?action=show&id=5568
11. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - http://crystalorange.raso.ru/
12. Психология в бизнесе и политике - http://www.psyfactor.org/
13. Психотехнологии в бизнесе и политике - http://www.psycho.ru/
14. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - http://www.raso.ru/
15. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - http://www.sovetnik.ru/documents/
16. Энциклопедия массовых психотехнологий - http://www.polittech.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Компьютерный класс для проведения практических занятий.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при проведении лекционных и практических занятий, текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы» предусмотрено использование современных образовательных технологий, а также активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В процессе освоения дисциплины «Основы рекламы» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения

-лекции;

-семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освященные в лекциях, учебной литературе, раздаточном материале и сформулированные в домашних заданиях;

-письменные и устные домашние задания;

-тестовые задания;

-организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования;

-обсуждение подготовленных студентами докладов и презентаций;

-творческие задания на разработку рекламных материалов;

-самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

-анализ кейсов;

-групповые дискуссии по вопросам развития теории и практики рекламы и PR;

-посещение и обсуждение отраслевых мероприятий, экспозиций, выставок.

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены мастер-классы экспертов и специалистов в области рекламы и PR.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» и в целом по дисциплине составляет 25% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 50% от объема аудиторных занятий.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного овладения курсом студентами необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы рекламы» осуществляется в следующих формах:

- выполнение упражнений и практических заданий для самостоятельной работы;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все практические занятия, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы в соответствии рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы». Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы рекламы» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы рекламы» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

7.Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Обладает знаниями достижений отечественной и мировой культуры ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-5
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мираобщественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-5

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ОПК-3, индикаторы ИОПК-3.1. ИОПК-3.2. ИОПК-3.3; компетенции ОПК-5 - индикаторы ИОПК-5.1, ИОПК-5.2).

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ОПК-3, индикаторы ИОПК-3.1. ИОПК-3.2. ИОПК-3.3; компетенции ОПК-5 - индикаторы ИОПК-5.1, ИОПК-5.2).

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ОПК-3, индикаторы ИОПК-3.1. ИОПК-3.2. ИОПК-3.3; компетенции ОПК-5 - индикаторы ИОПК-5.1, ИОПК-5.2).

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.
«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.
«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.
«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ОПК-3, индикаторы ИОПК-3.1. ИОПК-3.2. ИОПК-3.3; компетенции ОПК-5 - индикаторы ИОПК-5.1, ИОПК-5.2).

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.
«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.
«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.
«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

В процессе обучения используются следующие методы текущего контроля самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

В первом семестре

-тест по теме: «Основные этапы истории развития рекламы». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
-тест по теме: «Основные этапы развития рекламного бизнеса в США». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
-тест по теме: «Основные этапы развития российской рекламы (1920-1930)». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
-тест по теме: «Основные этапы развития российской рекламы (1950-1960)» Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.

Во втором семестре

-тест по теме: «Процесс продвижения и система маркетинговых коммуникаций». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
-тест по теме: «Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
-тест по теме: «Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.

Форма промежуточной аттестации в первом и втором семестре: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в первом и втором семестре проводится в форме экзамена по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Итоговая оценка, выставляемая студенту в ведомость, выводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) по итогам посещаемости занятий, работы студента в семестре на семинарских занятиях, выполнения практических, творческих и контрольных работ и результатов экзамена. Все оценки за указанные виды работ и экзамена суммируются и выводится средняя оценка, которая выставляется студенту в ведомость. Итоговая оценка в ведомость выставляется по пятибальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы в семестре, предусмотренные учебным планом, включая в себя текущие практические, контрольные и творческие работы, отсутствие пропусков занятий по неуважительной причине, получение отличной оценки на экзамене.

Хорошо	Выполнены все виды учебной работы в семестре, предусмотренные учебным планом, включая в себя текущие практические, контрольные и творческие работы, отсутствие пропусков занятий по неуважительной причине, получение оценки «Отлично» или «хорошо» на экзамене. Допускается отсутствие 1-2 практических работ
Удовлетворительно	Выполнены основные виды учебной работы в семестре, предусмотренные учебным планом, включая в себя текущие практические, контрольные и творческие работы, отсутствие пропусков занятий по неуважительной причине, получение оценки «хорошо» или «удовлетворительно» на экзамене. Средняя оценка за работу в семестре быть не ниже удовлетворительной. Допускается отсутствие 1-3 практических работ
Неудовлетворительно	Не выполнены основные виды учебной работы в семестре, отсутствуют удовлетворительные оценки за контрольные и тесты. Студент много пропускал или совсем не посещал занятия. При отсутствии положительной оценки за работу в семестре итоговая оценка в ведомости будет неудовлетворительной.

7.3. Оценочные средства

Образцы экзаменационных тестов по дисциплине «Основы рекламы»

ТЕМА: ИСТОКИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. СЛОВО «РЕКЛАМА» (ОТ ЛАТИНСК. «RECLAMARE»), ОЗНАЧАЕТ:
a) кричать, выкрикивать
b) обращать внимание
c) продавать
d) продвигать

2.2. САМЫЕ РАННИЕ ФОРМЫ ПРОТОРЕКЛАМЫ ВОЗНИКЛИ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ:
a) экономики
b) политики
c) искусства
d) культуры

3.3. НЕВЫДЕЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ, СЛИТНОСТЬ С РАЗЛИЧНЫМИ СОЦИАЛЬНЫМИ ЯВЛЕНИЯМИ КАК ПРИЗНАК ЕЁ НЕРАЗВИТОГО, ПЕРВОБЫТНОГО СОСТОЯНИЯ:

a) самоидентификация
b) символизм
c) синкретизм
d) демонстративность

4.4. НАДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТОВ И ЗНАКОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ СМЫСЛАМИ:

a) самоидентификация
b) самопрезентация
c) символизация
d) демонстративность

5.5. НАИБОЛЕЕ ДРЕВНИЕ СПОСОБЫ ДЕМОНСТРАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИЕРАРХИИ

a) тотем
b) амулеты и обереги
c) ритуал
d) татуировка

6.6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗНООБРАЗНЫХ ЗНАКОВЫХ СРЕДСТВ С ЦЕЛЬЮ ВЫРАЖЕНИЯ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ, САМОПОНИМАНИЯ СУБЪЕКТА ИЛИ ОБЩНОСТИ:
a) самоидентификация
b) самопрезентация
c) символизация
d) демонстративность