Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.3. Теория и практика рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21-22
Лекции (час)	64
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	64
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	160
Курсовая работа (час)	
Всего часов	288
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины является получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социально- го института.

Задачи дисциплины: формирование у студентов научного представления о системе функционирования современной рекламной коммуникации; изучение актуальных проблем теоретического и практического характера рекламной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Поведение потребителей", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зач. ед.,288 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	64
Практические (сем, лаб.) занятия	64
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	160
Всего часов	288

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль рекламы в современном обществе	21	4	4	10		Роль рекламы в обществе
2	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом	21	4	4	10		Экскурсия в рекламное агентство города Иркутска
3	Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	21	4	4	10		Этика и реклама
4	Коммерческая реклама	21	4	4	10		Создание концепции коммерческой рекламы
5	Некоммерческая реклама	21	4	4	10		Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	21	4	4	10		Анализ качества рекламы. Анализ политической рекламы. Кейс 1.1. Реклама в советский и постсоветский период. Медиа-планирование и рекламная кампания. Тестирование по видам рекламы
7	Социально-психологические	22	4	4	10		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	основы рекламной деятельности						
8	Технологии рекламного креатива	22	4	4	10		Анализ нетрадиционной рекламы. Создание УТП
9	Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения	22	4	4	10		Направления воздействия рекламы на потребителя
10	Полиграфическая реклама	22	4	4	10		Анализ рекламы в газетах и журналах
11	Телевизионная реклама и реклама на радио	22	4	4	10		Анализ телевизионной рекламы и радиорекламы
12	Наружная реклама	22	4	4	10		Анализ наружной рекламы
13	Мобильная и реклама на нестандартных носителях	22	4	4	10		Кейс. 2.1. Анализ интернет-рекламы
14	Планирование рекламной деятельности	22	4	4	10		Преимущества и недостатки интернет-рекламы
15	Рекламный бюджет	22	4	4	10		Анализ позиционирования товара в рекламе
16	Оценка эффективности рекламы	22	4	4	10		Итоговый тест
	ИТОГО		64	64	160		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Роль рекламы в современном обществе	Понятие рекламы, ее основные функции. Реклама в системе рыночной экономики. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.
02	Роль рекламы в современном обществе	Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.
03	Основные этапы развития рекламы в	Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	России и за рубежом	дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета "Газет" в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.
04	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом	Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.
05	Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г.
06	Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики. Мировой рынок рекламы и международные организации в рекламе, их цели и задачи.. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.
07	Коммерческая реклама	Определение коммерческой рекламы. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями.
08	Коммерческая реклама	Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.
09	Некоммерческая реклама	Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций. Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.
10	Некоммерческая реклама	Понятие политический рекламы, ее цели и задачи. Виды политический рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		избирательных кампаниях западных стран.Реклама в российской политике. Государственная реклама. Территориальная реклама. Персональная реклама.
11	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия "интегрированных маркетинговых коммуникаций" (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций.
12	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное позиционирование товара. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса.
13	Социально-психологические основы рекламной деятельности	Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы привлечения внимания к рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.
14	Социально-психологические основы рекламной деятельности	Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Модели рекламного воздействия. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.
15	Технологии рекламного креатива	Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Барьеры креативности. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления. Виды ассоциаций. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандарных идей.
16	Технологии рекламного креатива	Методы активизации идей: "метод газетных вырезок", "метод вымышленных персонажей", "метод шести шляп" Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки" А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива.
17	Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки. Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Вербальные компонент в рекламе.
18	Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения	Копирайтринг в рекламе. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения. Особенности рекламных текстов для разных видов товаров. Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайна в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.
19	Полиграфическая реклама	Реклама в периодической печати. Особенности и специфика. Основные характеристики изданий. Проблемы тиража российских печатных СМИ. Крупнейшие издательские дома в России. Характеристики основных печатных изданий. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и Интернет.
20	Полиграфическая реклама	Виды печатной рекламной продукциии их характеристика. Реклама по почте(direct-mail). Типы рекламы по почте. Клиентские базы данных.
21	Телевизионная реклама и реклама на радио	Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Основные виды рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
22	Телевизионная реклама и реклама на радио	Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радио как средства распространения рекламы. Виды рекламы по радио. Факторы, влияющие на радиорекламу.
23	Наружная реклама	Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы.
24	Наружная реклама	Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
25	Мобильная и реклама на нестандартных	Использование сети Интернет в рекламной практике. Аудитория всемирной сети. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Виды Интернет-рекламы. Рынок

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	носителях	Интернет-рекламы.
26	Мобильная и реклама на нестандартных носителях	Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Внешняя и внутренняя (оформительская) реклама. Реклама в кинотеатрах.
27	Планирование рекламной деятельности	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования
28	Планирование рекламной деятельности	Маркетинговые и рекламные исследования. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. Основные этапы исследований. Ситуационного анализ. Конкурентный анализ. Сегментационный анализ. Медиаанализ. SWOT-анализ (характеристика внутренних ресурсов и внешних факторов) и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
29	Рекламный бюджет	Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы.
30	Рекламный бюджет	Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей_рекламы,_музыкального_сопровождения_и_т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.
31	Оценка эффективности рекламы	Эффективность рекламной кампании: общие положения. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.
32	Оценка эффективности рекламы	Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Актуальные проблемы рекламы. Проводится в форме семинара. Интерактивная реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Глобализация. Маркетинг рыночной ниши. Власть потребителя, маркетинг отношений.
1	Роль социальной рекламы в формировании здорового образа жизни. Проводится в форме семинара. Социальная реклама, направления

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	социальной рекламы, пропаганда, влияние рекламы на сознание и подсознание человека. Эффективные средства и приемы социальной рекламы. Технология разработки социальной рекламы (текст, герой, идея и т.д.).
2	Рекламная служба в СМИ. Проводится в форме семинара. Информационный анализ рекламного агентства, рекламной службы. Типы и структура агентств и рекламных служб.
2	Создание рекламных текстов. Проводится в форме семинара. Творческая сторона рекламной деятельности. Создание печатной рекламы. Создание текста печатной рекламы. Создание рекламы для электронных масс-медиа. Составление рекламного обращения, рекламной статьи, рекламного письма.
3	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. Реклама и общество. Проблема соблюдения этики. Этические проблемы в рекламе («Дутая реклама», вкус и реклама, стереотипы в рекламе, реклама для детей, реклама спорных товаров, реклама, действующая на подсознание).
3	Правовое и этическое регулирование рекламной. Проводится в форме семинара. Законы и правила, касающиеся рекламы. Саморегулирование рекламы и социальная ответственность.
4	Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевых журналов). Проводится в форме семинара. Понятие «имажитивная реклама»; особенности её УТП; эффективность; основные мотивы потребителя, используемые при создании имажитивной рекламы; проанализировать мнения психологов и социологов; привести примеры имажитивной рекламы в России; влияние имажитивной рекламы на покупательскую способность женщин разных возрастов.
4	Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг. Проводится в форме семинара. Реклама банков. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий. Реклама продуктов питания. Реклама товаров бытовой химии. Реклама парфюмерной и косметической продукции. Реклама лекарственных средств. Реклама товаров для детей. Реклама автомобилей. Реклама спортивных товаров. Реклама туристических услуг. Реклама мобильной связи.
5	Уникальное политическое предложение или формирование лидера на политическом рынке (на примере одной партии или ее лидера). Проводится в форме семинара. Что понимается под «политической рекламой»? Основные фор- мы и приемы политической рекламы? Что такое «карьера», «карьерный рост»? Способы действия на политическом рынке. Управление избирательно-пропагандистским процессом и проблемы избирателей. (Риторический вопрос: «Голосование - обязанность или гражданский долг любого человека?»).
5	Имидж организации как вид рекламной PR- технологии. Проводится в форме семинара. Что входит в понятие «имидж»? Выделить основные характеристики имиджа организации. Определить критерии оценки корпоративного сознания (сотрудники/студенты); ценности членов группы; сплоченность; групповая динамика (работа в команде).
6	Рост BTL-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители. Проводится в форме семинара. Понятия: «BTL», «нестандартность», «нестандартная реклама», «непрямое воздействие», «рекламный носитель», «стандартные и нестандартные носители рекламы». Выделить основные

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	типы нестандартных носителей. Привести примеры (фото-, видео-зарисовки).
6	Интерактивные коммуникации в рекламе. Проводится в форме семинара. Попытайтесь рассмотреть и проанализировать следующие определения: интерактив, коммуникация, диалог, нестандартные способы продвижения. Попытайтесь выделить особенности интерактивной рекламы на конкретных примерах и определить характер движения в рекламной коммуникации.
7	Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности. Проводится в форме семинара. Игра в рекламной продукции, ее структура и классификация. Детально рассмотреть и показать действие игры в деятельности человека (например: «дети - материнство», «любовь, секс - брак», «животные – привязанность, дружба» и т.д.).
7	Социально-психологическое воздействие в рекламе. Проводится в форме семинара. Реклама как метод управления людьми. Методы психологического воздействия на потребителя. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Рассмотреть цепочку на конкретных примерах: реклама > воздействие > мотивация > потребление > реклама.
8	Особенности восприятия в рекламе. Проводится в форме семинара. Восприятие как процесс отражения действительности. Реклама и искусство. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Проанализировать процесс восприятия рекламы на конкретном примере.
8	Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Проводится в форме семинара. Место рекламы в системе маркетинга. Виды, цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Типы рынков. Методы работы с рынком. Способности и категории рекламы. Традиционная и нетрадиционная реклама Процесс рекламной коммуникации. Внешняя и внутренняя среда рекламного процесса. Восприятие: создание останавливающего воздействия. Товар в рекламе. Работа торговой марки.
9	Анализ эмоционального фона в рекламе. Проводится в форме семинара. Положительные и отрицательные эмоции; как и с помощью чего достигается эффективное создание эмоционального фона. Стратегия эмоционального типа. Использование в рекламе юмора, любви, секса, детей и др.
9	Исследование цвета в рекламе. Проводится в форме семинара. Физические свойства цвета, уровни его восприятия и воздействия на человека.
10	Роль иллюстрации в печатной рекламе. Проводится в форме семинара. Основные задачи иллюстрирования; место иллюстрации в объявлений, размер, форма, цвет, персонажи и т.д. Особенности иллюстрирования в рекламе. Рассмотреть на 3-5 примерах.
10	. Проводится в форме семинара.
11	Жанры телевизионной рекламы. Проводится в форме семинара. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация.
11	Жанры радиорекламы. Проводится в форме семинара. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама).
12	Современные рекламные технологии. Проводится в форме семинара. Влияние новых технологий на рекламу. Технологии и средства распространения рекламы. ATL и BTL – промо- акции, граффити, директ-маркетинг, директ-мейл, личная продажа, сетевой маркетинг и др.
12	Современные рекламные технологии. Проводится в форме семинара. Интерактивное телевидение, интернет-технологии, зонтичное брендирование, корпоративные издания, кросс-реклама, кросс-промоушн, реклама в рекламе, мерчандайзинг, ПР, POS-материалы, рекламная фото и видео- съемка, SMS-реклама, спонсорство, торговые карточки, транспортная реклама, франчайзинг и др. Перспективные направления рекламной деятельности.
13	Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации. Проводится в форме семинара. Для раскрытия темы рекомендуется рассмотреть следующие понятия: имидж, имидж организации, формирование имиджа, сувенир, рекламный сувенир, классификация рекламных сувениров (фирменные, серийные, подарочные и т.д.). Предназначение рекламных сувениров в организации и за ее пределами.
13	Проведение рекламной кампании. Проводится в форме семинара. Планирование рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Позиционирование. Реклама и маркетинговые исследования. УТП. Креатив в рекламной кампании.
14	Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Проводится в форме семинара. Диагностические исследования. Ранняя обратная связь. Контактные методы. Исследования с помощью количественных методов опроса. Исследование методом наблюдения. Качественные методы исследования. Контент-анализ. Глубинное интервью. Фокус-группы.
14	Управление качеством рекламы. Проводится в форме семинара. Основные понятия и категории управления качеством рекламы. Методы определения качества. Качество рекламных технологий, рекламных кампаний, рекламного текста. Методы управления качеством.
15	Специфика рекламы туризма и отдыха. Проводится в форме семинара. На конкретных примерах (5-7, можно более) показать характер целевой аудитории, вид рекламы, рекламный носитель, текст и его специфику, эмоциональный фон, идею, форму, действие AIDA, цветовое решение, изобразительные приемы, рекламного героя и т.д.
15	Специфика автомобильной рекламы. Проводится в форме семинара. На конкретных примерах (5-7, можно более) показать характер целевой аудитории, вид рекламы, рекламный носитель; текст и его специфику, эмоциональный фон, идею, форму; действие AIDA; цветовое решение; изобразительные приемы; рекламного героя и т.д.
16	Нетрадиционная реклама. Проводится в форме семинара. Директ – маркетинг. Прямая почтовая рассылка (рекламное письмо, открытка, листовка, пакет предложений, прайс-лист, буклет, проспект, каталог, образцы продукции и др.). Телефонный маркетинг.
16	Нетрадиционная реклама. Проводится в форме семинара. Электронные

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	средства маркетинга. E-mail-маркетинг. Мерчендайзинг. Промоушн. Выставки. Презентации.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль рекламы в современном обществе	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Роль рекламы в обществе	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
2	2. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Экскурсия в рекламное агентство города Иркутска	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
3	3. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Этика и реклама	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
4	4. Коммерческая реклама	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Создание концепции коммерческой рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
5	5. Некоммерческая реклама	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
6	6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ качества рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
7		ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ политической рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
8		ПК-1	Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Кейс 1.1. Реклама в советский и постсоветский период	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
9		ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Медиа-планирование и рекламная кампания	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
10		ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тестирование по видам рекламы	Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла. Всего – 10 баллов. (10)
				Итого	**100**
11	8. Технологии рекламного креатива	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ нетрадиционной рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
12		ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Создание УТП	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
13	9. Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Направления воздействия рекламы на потребителя	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
14	10. Полиграфическая реклама	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ рекламы в газетах и журналах	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
15	11. Телевизионная реклама и реклама на радио	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ телевизионной рекламы и радиорекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
16	12. Наружная реклама	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ наружной рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
17	13. Мобильная и	ПК-1	Н.Навык	Кейс. 2.1. Анализ	Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	реклама на нестандартных носителях		осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	интернет-рекламы	оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
18	14. Планирование рекламной деятельности	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Преимущества и недостатки интернет-рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
19	15. Рекламный бюджет	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Анализ позиционирования товара в рекламе	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
20	16. Оценка эффективности рекламы	ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Итоговый тест	Каждый правильный ответ оценивается в 0,25 баллов.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					Всего – 10 баллов. (10)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий

1. История развития рекламы в Западной Европе
2. История рекламы в России
3. История рекламы в Северо-Американских колониях
4. Классификация отдельных типов и видов рекламы
5. Коммерческая реклама и ее основные виды
6. Корпоративная идентификация и фирменный стиль
7. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга
8. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций
9. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы
10. Основные типы некоммерческой рекламы
11. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
12. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки
13. Психология потребительской мотивации поведения покупателя
14. Развитие рекламы в античном обществе
15. Разработка товарного знака
16. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации
17. Реклама как тип социальных коммуникаций
18. Роль рекламы в бренд-менеджменте
19. Роль рекламы в позиционировании
20. Современное состояние рекламы в мире
21. Содержание, форма и структура рекламного обращения
22. Социально-психологические основы рекламы
23. Теория коммуникаций и реклама
24. Фирменный стиль и его элементы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий

Задача № 1. Определить средства привлечения внимания потребителя для достижения психологической эффективности рекламы

Задача № 2. Проанализировать коммерческую и некоммерческую рекламу и найти отличия

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 40 баллов за ответы к кейс-стади (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия – 20 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

Задание № 1. Ответить на вопросы кейса 2. Убеждающая и др. рекламы

Задание № 2. Ответить на вопросы кейса 1. Виды рекламы

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий
Дисциплина - Теория и практика рекламы

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. Проанализировать коммерческую и некоммерческую рекламу и найти отличия (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса 1. Виды рекламы (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий
1. Анализ печатной рекламы
2. Достоинства Интернета как среды и средства распространения рекламы
3. Изучение потребителей рекламы
4. История развития рекламы в США
5. История становления рекламы в Западной Европе
6. Классификация рекламных кампаний и основные этапы их проведения
7. Количественные исследования и их применение в рекламной деятельности
8. Корпоративная мораль рекламиста
9. Маркетинговый анализ рекламируемых товаров
10. Маркетинговый анализ рекламного рынка
11. Музыка в рекламных теле- и радиороликах
12. Опросы как средство увеличения продаж
13. Основные виды интернет-рекламы
14. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная
15. Основные функции рекламы в современном обществе
16. Основные этапы развития рекламы в России (до 1917 г.)
17. Особенности рекламы в политических кампаниях
18. Отражение в рекламе психологических свойств товара
19. Принципы сегментирования потребительских рынков
20. Проекционные рекламные стратегии: преимущества и недостатки
21. Психографические кластеры потребителей
22. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества и недостатки
23. Реклама в античном обществе
24. Реклама в интернете: современное состояние и перспективы развития
25. Реклама для бизнеса и ее особенности
26. Реклама как элемент современной массовой культуры
27. Саморегулирование рекламной деятельности
28. Системы государственного регулирования рекламной деятельности в современном мире
29. Социальная реклама в современной России
30. Социальные сети как пространство для интернет-рекламы

31. Типовая структура рекламного агентства полного цикла, и организация работы с клиентами
32. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности
33. Этические принципы кросс-культурной коммуникации
34. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения
35. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Умение: Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий
Задача № 1. Восстановить концепцию позиционирования для товаров ТНК
Задача № 2. Разработать УТП в рамках рекламы однородных товаров различных торговых компаний

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 40 баллов за ответы к кейс-стади (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия – 20 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Навык: Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий
Задание № 1. Ответить на вопросы кейса 1. Продвижение гостиницы в социальных сетях
Задание № 2. Ответить на вопросы кейса 2. Социальная реклама

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий

Дисциплина - Теория и практика рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Восстановить концепцию позиционирования для товаров ТНК (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса 1. Продвижение гостиницы в социальных сетях (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
2. Песоцкий Е. А. Реклама. учеб.- практ. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб./ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-380 с.
3. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
4. Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/64565.html
5. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72744.html

б) дополнительная литература:

1. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
2. Щепилова Г. Г. Галина Германовна, Щепилов К. В. Константин Владимирович Основы рекламы. учебник для бакалавров. допущено УМО по клас. унив. образованию/ Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов.- М.: Юрайт, 2012.-521 с.
3. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
4. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
5. Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг [Электронный ресурс] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42083.html

6. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс] : результат без бюджета / А. Иванов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 250 с. — 978-5-9614-5117-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42029.html
7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Эксмо, 2010. — 260 с. — 978-5-699-40887-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1117.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
– Учебники онлайн, адрес доступа: http://uchebnik-online.com/. доступ неограниченный
– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области теории и практики рекламы.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание докладов;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– Adobe Acrobat Reader_11,
– Adobe Flash player,
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:
– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения