

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:48:02  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.02 Реклама в современном мире**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» – сформировать у студентов представление о процессах рекламной деятельности, сформировать навыки проектного мышления.

Задачи изучения курса:

- 1) изучить особенности рекламной коммуникации;
- 2) сформировать у студентов представление об особенностях современной рекламы;
- 3) сформировать практические навыки по работе над коммуникационным проектом.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО: дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Социология.	Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Копирайтинг в рекламе. Литературное редактирование медиатекстов. Основы дизайна. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Основы брендинга. Управление медиакампаниями. Преддипломная практика. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	34	-	-
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	17	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	17	-	-
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56	-	56	-	-
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	18	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	-	<b>108</b>	-
	зач.ед.	<b>3</b>	-	<b>3</b>	-

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Реклама в современном мире.	<i>Тема 1.1. Реклама как стратегическая коммуникация: цели и задачи рекламной деятельности.</i> Происхождение рекламы, основные этапы истории. Реклама в узком и широком смысле. Современные подходы к коммуникационной деятельности. Понятие маркетинговых коммуникаций (МК). Закономерности эффективной коммуникации. Новая маркетинговая парадигма. Индивидуализация и интерактивность коммуникации. Коммуникации в маркетинге взаимоотношений. ATL и BTL-коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>коммуникаций. Реклама как форма передачи информации с односторонним рекламным обращением. Реклама как открыто платная коммуникация, оплачиваемая по тарифам. Общая характеристика аудитории рекламы. Причины падения эффективности массовой рекламы. Социальный характер рекламной деятельности. Составляющие науки, искусства и бизнеса в рекламе. Реклама и массовая культура.</p>	
	<p><i>Тема 1.2. Каналы коммуникации: медийные (ТВ, радио, Интернет, пресса) и немедийные коммуникации. Виды рекламы. Способы оценки результатов от рекламной кампании. Критерии классификации рекламы по видам. Основные каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Телереклама. Специфика телерекламы. Прямая телереклама: телеролики, рекламные сериалы, фотофильмы – или слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж. Непрямая телереклама: спонсорство популярных передач, информационная реклама, телемагазины или телешопинги. Характеристика телеаудитории. Характерные особенности рекламных роликов. Телевизионный сценарий, раскадровка. Радиореклама. Типы радиорекламы. Радиообъявления и радиоролики. Типы радиороликов: информационный, игровой, музыкальный, имиджевый, выступления, консультации специалистов, радиорепортажи. Звуковые средства радиорекламы: голос, музыка, шумы. Реклама в прессе. Крупнейшие рекламодатели в печатных СМИ. Тираж, периодичность выхода, география распространения, читательская аудитория, рейтинг и направленность издания. Сравнительная характеристика газетной и журнальной рекламы. Классификация рекламной продукции в прессе: стандартное рекламное объявление, рекламное объявление с отрывным купоном, вкладываемая реклама, рубричная реклама, строчная реклама, строка под «шапкой» издания, логотип на страницах, рекламная статья, упоминание в редакционном материале, фоторепортаж, разворот, обложка, многостраничное объявление. Подготовка оригинал-макетов.</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Печатная (полиграфическая) реклама. Основные виды: листовка, проспект, каталог, буклет, бродсайт, флайер. «Смежные» виды печатной рекламы. Наружная реклама. Специфика наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Стандартные уличные щиты, брендмауэры, конструкции сити-формата, транспаранты-растяжки, суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры, другие виды наружной рекламы. Требования к макету наружной рекламы. Транзитная реклама. Особенности транспорта как рекламоносителя. Наружная реклама на транспорте, внутрисалонная реклама, реклама в метро, реклама на транспортных сооружениях, реклама на междугороднем и международном транспорте. Реклама в Интернет. Возможности Интернет как средства рекламы. Аудитория Интернета. Электронная коммерция. Дистанционная связь с сотрудниками, партнерами, клиентами. Основные рекламоносители в Интернете: социальные сети, блоги, баннеры, Web-сайты, электронная почта, списки рассылки и т. д. Преимущества e-mail рекламы. Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы. Мобильная реклама. Мобильная версия сайта и мобильные приложения. Контекстная мобильная реклама. Мобильная реклама в приложениях. Нативная мобильная реклама. Адаптация e-mail-рассылок под мобильный формат. Мобильная реклама в социальных сетях. Мобильная реклама в мессенджерах. Мобильная реклама в картах и навигаторах. Дополненная реальность.</p>	
	<p><i>Тема 1.3. Аудитории современной рекламы: целевая аудитория – методы определения и сегментации.</i> Определение целевой аудитории. Примеры целевой аудитории. Признаки, методы и основные принципы сегментации целевой аудитории. Значение сегментации целевой аудитории.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 1.4. Инструменты современной рекламы.</i> Современные рекламоносители: уровень востребованности и соотношение стоимости и форматов. Практика составления рекламного продукта. Креативная и информационная реклама. Примеры эффективной рекламы. Основные</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	компоненты обращения. Визуальная и вербальная составляющая. Требования к визуальному представлению информации. Использование психологических механизмов для повышения эффективности рекламного обращения. Психографика. Жанровые возможности рекламы и PR. Типологии рекламных и PR текстов: по цели, по способу подачи информации, по композиции. Слоган. Аргументация в рекламе и PR. Рациональные и эмоциональные аргументы. Свидетельства известных личностей, экспертов, типичных потребителей.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных	демонстрационное оборудование:

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2022. – 450 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект

Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

*Дополнительная литература:*

1. Барабаш В.В. Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. - М.: Эльф-М, 1995. - 102 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 1995.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=456422&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=456422&idb=0)
4. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2017. - 383 с.
5. Костина А.В. Основы рекламы [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2016. - 401 с. [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=456483&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=456483&idb=0)
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. - 415 с.
7. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 198 с.
8. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригра. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 299 с.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы:
  - базы данных Ассоциации менеджеров России;
  - база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;
  - информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;
  - книжные коллекции издательства «SPRINGER»;
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
  - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
  - поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама в современном мире» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Реклама в современном мире»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Реклама в современном мире»**

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)					Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа	Самостоятельная работа		Итоговый тест по теории	Защита итогового проекта (аттестационное испытание)		
				Работа на занятии: конспект лекций	Презентация проекта				
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Реклама в современном мире	Реклама как стратегическая коммуникация: цели и задачи рекламной деятельности	4	4	4	8	6	25	100
		Каналы коммуникации: медийные (ТВ, радио, Интернет, пресса) и немедийные коммуникации. Виды рекламы.	4	4	4	8	7	25	
		Аудитории современной рекламы: целевая аудитория – методы определения и сегментации.	3	3	3	6	6	25	
		Инструменты современной рекламы.	4	4	4	8	6	25	
		Всего	15	15	15	30	25	100	100

## **Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине**

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- работа на занятии: конспект лекций
- презентация проекта;
- подготовка проектной документации;
- итоговый тест по теории;
- защита итогового проекта (аттестационное испытание).

**100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:**

<b>№ п/п</b>	<b>ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ</b>	<b>БАЛЛЫ</b>
1.	Работа на занятии: конспект лекций	15 баллов
2.	Презентация проекта	15 баллов
3.	Подготовка проектной документации	15 баллов
4.	Итоговый тест по теории	30 баллов
5.	Защита итогового проекта (аттестационное испытание)	25 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме подготовки презентации проекта.

Рубежный контроль осуществляется в форме итогового тестирования. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом. Максимальная оценка – 30 баллов.

Промежуточный контроль проводится с помощью защиты итогового проекта (зачет с оценкой) с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 25 баллов.

## Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины. Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

## Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>B</b>	<b>“Очень хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

<b>С</b>	<b>“Хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>D</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>E</b>	<b>“Посредственно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<b>F</b>	<b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Реклама в современном мире» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению

- преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
  6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
  7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
  8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
  9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
  10. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
  11. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Конспектирование лекций**

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 4 лекционных темы. За конспектирование лекционных тем 1.1, 1.2 и 1.4 студент может набрать четыре балла, а за конспектирование лекционной темы 1.3 – три балла, т.е. максимум за все конспекты 15 баллов.

#### **Критерии оценки конспекта тем 1.1, 1.2 и 1.4**

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	2 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

#### **Критерии оценки конспекта темы 1.3**

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1,5 балла

**Основной работой по дисциплине является подготовка коммуникационного проекта, которая контролируется в 3 этапа:**

- 1) Подготовка проектной документации. Плановый контроль степени наполнения проекта информацией и ведения составления контента (15 баллов).
- 2) Подготовка самой презентации проекта (15 баллов)
- 3) Итоговая защита проекта по следующим критериям оценки (25 баллов):
  - грамотность;
  - логичность (соответствие проблемы, целей и задач проекта, сообщения, инструментов и технологий, каналов коммуникации, целевой аудитории);
  - реализуемость / реалистичность;
  - ответы на вопросы.

### **Итоговая аттестация (зачет с оценкой)**

В качестве итоговой аттестации планируется тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

### **Примеры тестовых заданий**

1. Что не относится к инструментам ИМК?  
 Реклама  
 СМИ  
 PR  
 Личные продажи  
 Маркетинг
2. Дайте определение рекламы.
3. Дайте определение PR.
4. «Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через СМИ» - это:  
 Реклама  
 PR  
 Стимулирование сбыта  
 Личные продажи  
 Прямой маркетинг
5. «Средство маркетинговых коммуникаций, предполагающее использование и распространение информации через множество средств ее доставки с целью повлиять на общественное мнение» - это:

Реклама  
PR  
Стимулирование сбыта  
Личные продажи  
Прямой маркетинг

6. Целевая аудитория рекламы – это:
7. Как расшифровывается аббревиатура PR?
8. «Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей» называется ...:  
Имидж  
Репутация  
Паблисити  
Паблицитный капитал  
Общественное мнение
9. «Процесс организации и обеспечения информации и трансляция ее общественности» называется ...:  
Имидж  
Репутация  
Паблисити  
Паблицитный капитал  
Общественное мнение
10. «Символический образ субъекта, формирующийся у общественности в процессе социального взаимодействия» - это ...:  
Имидж  
Репутация  
Паблисити  
Паблицитный капитал  
Общественное мнение
11. «Социальная оценка группы субъектов человека, группы людей или организации на основе определенного критерия, который часто связан с профессиональной сферой» называется ...:  
Имидж  
Репутация  
Паблисити  
Паблицитный капитал  
Общественное мнение
12. От чего НЕ зависит стратегия коммуникации:  
От аудитории  
От цели  
От товара  
От ситуации

От ресурсов  
От компании

13. Что относится к представительским мероприятиям:

Церемония открытия  
Презентация  
Марафон  
Конференция  
«Круглый стол»  
Фестиваль  
День открытых дверей  
Выставка  
Ярмарка

14. Что относится к специальным событиям:

Церемония открытия  
Презентация  
Семинар  
Марафон  
Конференция  
«Круглый стол»  
Фестиваль  
День открытых дверей  
Ярмарка

15. Что относится к представительским мероприятиям:

«Круглый стол»  
Церемония открытия  
Ярмарка  
Семинар  
Марафон  
Конференция  
Фестиваль  
Презентация  
День открытых дверей  
Выставка

### **Критерии оценки ответов студентов на тестировании**

За каждый правильный ответ получает 2 балла. Максимум, который может набрать студент по итогам тестирования – 30 баллов

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
<b>РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:</b> зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
<b>РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:</b> зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.