



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

СОЦИАЛЬНЫЙ АКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Кафедра социальных и информационных технологий
Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связь с общественностью

Направленность (профиль) программы:

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Заочная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Организация и менеджмент рекламной компании» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** от 08 июня 2017 года №512.

Разработчик:

1.Магомедова П.И., старший преподаватель кафедры социальных и информационных технологий. Магомедова П.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий
от «1» июля 2021 г., протокол №7

Зав. кафедрой Айгубов С.З. Айгубов С.З.
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета

от «31» 07 2021 г., протокол № 1

Председатель УМС Абдусаламова Р.А. доц. Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «09» 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г. Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «*Организация и менеджмент рекламной компании*» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием целостной системы знаний о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности, представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальные- УК-2, УК-6; общепрофессиональных – ОПК-2, ОПК-4, ОПК-6, профессиональных - ПК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе 144 в академических часах по видам учебных занятий.

Объем дисциплины «*Организация и менеджмент рекламной компании*» в заочной форме:

| Семестр | Учебные занятия | | | | | | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) | |
|---------|----------------------|--|--------|--|----|-------------------------|---|---------|
| | в том числе: | | | | | | | |
| | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | СР, в том числе экзамен | | |
| | | всего | из них | | | | | |
| Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | КСР | | | | | |
| 9 | 144 | 24 | 8 | | 16 | | 120 | экзамен |

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций в области планирования, организации и проведения рекламных кампаний и готовности использовать их в процессе реализации профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) бакалавриата.

Дисциплина «Организация и менеджмент рекламной кампаний» относится к профильному модулю обязательной части учебного плана образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается на 5-м курсе в 9 семестрах. Дисциплина «Организация и менеджмент рекламной кампаний» опирается на компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы и PR». Данная дисциплина является основой для изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга», «Практикум в области рекламы и связей с общественностью».

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины
«Организация и менеджмент рекламной кампании»:**

| Код и наименование компетенции из ФГОС ВО | Код и наименование индикатора достижения компетенций | Планируемые результаты обучения | Процедура освоения |
|--|---|--|---|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК - 2.1. Проводит проблематизацию проекта определяет и обосновывает цели проекта | <p><i>Знает: проблемы проектирования, определяет и обосновывает цели проекта.</i></p> <p><i>Умеет: определять и обосновывать цели проекта.</i></p> <p><i>Владеет: методами обоснования цели проекта.</i></p> | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта. |
| | УК – 2.2. Организует сбор и анализ информации и ресурсов, необходимых для реализации проекта | <p><i>Знает: формы сбора и анализа информации и ресурсов, необходимых для реализации проекта.</i></p> <p><i>Умеет: организовывать сбор и анализ информации и ресурсов, необходимых для реализации проекта</i></p> <p><i>Владеет: технологией организации сбора и анализа информации и ресурсов, необходимых для реализации проекта</i></p> | |
| | УК -2.3. Планирует и организует работу проектной команды в рамках реализации проекта | <p><i>Знает: планирование и методы организации работы проектной команды в рамках реализации проекта</i></p> <p><i>Умеет: планировать и организовывать работу проектной команды в рамках реализации проекта</i></p> <p><i>Владеет: методами планирования и организации работы проектной команды в рамках реализации проекта.</i></p> | |
| | УК - 2.4. Выстраивает продуктивное взаимодействие с участниками проекта и партнерами | <p><i>Знает: механизмы выстраивания продуктивного взаимодействия с участниками проекта и партнерами.</i></p> <p><i>Умеет: выстраивать продуктивное взаимодействие с участниками проекта и партнерами.</i></p> <p><i>Владеет: средствами продуктивного взаимодействия с участниками проекта и партнерами</i></p> | |
| | УК - 2.5. Оценивает и анализирует результаты реализации проекта на основе подобранных критериев и показателей | <p><i>Знает: формы оценивания и анализа результатов реализации проекта на основе подобранных критериев и показателей.</i></p> <p><i>Умеет: оценивать и анализировать результаты реализации проекта на основе подобранных критериев и показателей.</i></p> <p><i>Владеет: методами оценивания и анализа результатов реализации проекта на основе подобранных критериев и показателей.</i></p> | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> | <p>УК - 6.1. Выстраивает и обосновывает иерархию целей и задач саморазвития с точки зрения их приоритета в жизненном и профессиональном самоопределении</p> | <p><i>Знает: способы выстраивания и обоснования иерархии целей и задач саморазвития с точки зрения их приоритета в жизненном и профессиональном самоопределении.</i> <i>Умеет: выстраивать и обосновывать иерархию целей и задач саморазвития с точки зрения их приоритета в жизненном и профессиональном самоопределении.</i> <i>Владеет: методиками выстраивания и обоснования иерархии целей и задач саморазвития с точки зрения их приоритета в жизненном и профессиональном самоопределении</i></p> | |
| | <p>УК - 6.2. Проводит самооценку уровня своей готовности к решению профессиональных задач разрабатывает и реализует программу саморазвития и самосовершенствования</p> | <p><i>Знает: самооценку уровня своей готовности к решению профессиональных задач разрабатывает и реализует программу саморазвития и самосовершенствования</i> <i>Умеет: проводить самооценку уровня своей готовности к решению профессиональных задач разрабатывает и реализует программу саморазвития и самосовершенствования</i> <i>Владеет: технологиями проведения самооценку уровня своей готовности к решению профессиональных задач разрабатывает и реализует программу саморазвития и самосовершенствования</i></p> | |
| | <p>УК - 6.3. Подбирает критерии и анализирует результаты процесса самосовершенствования, на их основе корректирует процесс саморазвития в зависимости отменяющихся условий и потребностей</p> | <p><i>Знает: критерии и методы анализа результатов процесса самосовершенствования, на их основе корректирует процесс саморазвития в зависимости отменяющихся условий и потребностей.</i> <i>Умеет: подбирать критерии и анализировать результаты процесса самосовершенствования, на их основе корректирует процесс саморазвития в зависимости отменяющихся условий и потребностей.</i> <i>Владеет: навыками подбора критерий и анализа результатов процесса самосовершенствования, на их основе корректирует процесс саморазвития в зависимости отменяющихся условий и потребностей</i></p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> | <p>ОПК 2.1. - и Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> | <p><i>Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах .</i> <i>Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i> <i>Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i></p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
| | <p>ОПК 2.2.- и Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</p> | <p><i>Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</i> <i>Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</i> <i>Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</i></p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
| | <p>ОПК 2.3. - и Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> | <p><i>Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i> <i>Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i> <i>Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</i></p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
| <p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникацион</p> | <p>ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> | <p><i>Знает:</i> необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение. <i>Умеет:</i> использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства. <i>Владеет:</i> способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления</p> | <p>Устный опрос, презентация проекта.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| ные технологии | | профессиональной деятельности | |
| | ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта | Знает: современные стационарные и мобильные цифровые устройства. Умеет: использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта . Владеет: навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности. | Устный опрос, письменная работа, презентация проекта. |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | ОПК - 4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач. | <i>Знает: теоретические основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.</i> <i>Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач и.</i> <i>Владеет: знаниями организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.</i> | Устный опрос, письменная работа, реферат, презентация проекта. |
| | ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. | <i>Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</i> <i>Умеет: Применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</i> <i>Владеет: современными технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</i> | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | ОПК-4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. | <i>Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Владеет: знаниями ресурсов различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.</i> | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта. |
| ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-3.1 Принимает участие в реализации коммуникационных кампаний | <i>Знает: механизмы реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Владеет: технологиями реализации коммуникационных проектов и мероприятий</i> | |
| | ПК-3.2 Участвует в реализации коммуникационных проектов и мероприятий | <i>Знает: механизмы реализации коммуникационных кампаний. Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных кампаний. Владеет: технологиями реализации коммуникационных кампаний</i> | |
| ПК-5. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д. | ПК – 5.1. Организует работу с текстовыми редакторами | <i>Знает: работу с текстовыми редакторами. Умеет: работать с текстовыми редакторами. Владеет: технологиями работы с текстовыми редакторами.</i> | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта |
| | ПК – 5.2. Использует в работе графические редакторы | <i>Знает: содержание работы с графическими редакторами. Умеет: работать с графическими редакторами. Владеет: технологиями работы с графическими редакторами.</i> | |
| | ПК – 5.3. Применяет в работе агрегаторы новостей и электронные подписки | <i>Знает: агрегаторы новостей и электронные подписки. Умеет: работать с агрегаторами новостей и электронными подписками. Владеет: навыками работы с агрегаторами новостей и электронными подписками</i> | |
| ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание | ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной | <i>Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и</i> | Устный опрос, письменная работа, презентация проекта. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. | |
| ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми и технологиями, интегрированными маркетинговыми и технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента | ПК - 6.1. Владеет коммуникативными и маркетинговыми технологиями | Знает: коммуникативные и маркетинговые технологии. Умеет: работать с коммуникативными и маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с коммуникативными и маркетинговыми технологиями. | Устный опрос, письменная работа, реферат, презентация проекта. |
| | ПК - 6.2. Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями | Знает: содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий. Умеет: работать с интегрированными маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями. | Устный опрос, письменная работа, реферат, презентация проекта. |
| | ПК - 6.3. Владеет технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента | Знает: технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента. Умеет: работать с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента. Владеет: навыками работы с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента. | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта. |

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|--|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|----------|------------------------|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Контроль | | |
| Модуль 1. Реклама как коммуникационная система | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Маркетинговые концепции рекламы. | 9 | | 2 | 2 | | | 10 | Устный опрос, реферат |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|----------|--|----------|-----------|--|--|-----------|-----------------------------------|----------------|
| 2 | Тема 2. Рекламная коммуникация в комплексе маркетинга | 9 | | 2 | 2 | | | 10 | Устный опрос, реферат | |
| 3 | Тема 3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. | 9 | | | | | | 8 | Устный опрос, реферат | |
| | Итого по модулю 1: | 9 | | 4 | 4 | | | 28 | 36 | |
| Модуль 2. Рекламный процесс и его участники | | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 4. Организация рекламной деятельности участников рекламного процесса | 9 | | | 2 | | | 10 | Устный опрос, письменная работа | |
| 2 | Тема 5. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ. | 9 | | | 2 | | | 10 | Устный опрос, Эссе | |
| 3 | Современные рекламные стратегии. | 9 | | 2 | 2 | | | 12 | Устный опрос, письменная работа | |
| | Итого по модулю 2: | 9 | | 2 | 6 | | | 28 | 36 | |
| Модуль 3. Исследования и оценка эффективности рекламных кампаний | | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 6. Этапы разработки и проведения рекламных кампаний | 9 | | | | | | 6 | Устный опрос, реферат | |
| 2 | Тема 7. Методы изучения рекламы. Методы оценки эффективности рекламы | 9 | | 2 | 2 | | | 6 | Устный опрос, письменная работа | |
| 3 | Тема 8. Культура качества рекламной деятельности. | 9 | | | 2 | | | 8 | Устный опрос, письменная работа | |
| 4 | Тема 9. Методы оценки качества рекламной деятельности. | 9 | | | 2 | | | 8 | Устный опрос, практическая работа | |
| | Итого по модулю 3: | 9 | | 2 | 6 | | | 28 | 36 | |
| Модуль 4 | | | | | | | | | | |
| | Итого по модулю 4: Подготовка и сдача экзамена | 9 | | | | | | 9 | 27 | Экзамен |
| | ИТОГО: | 9 | | 8 | 16 | | | 9 | 111 | 144 |

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Реклама как коммуникационная система

Тема 1. Маркетинговые концепции рекламы.

Тема 2. Рекламная коммуникация в комплексе маркетинга

Тема 3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Модуль 2. **Рекламный процесс и его участники**

Тема 4. Организация рекламной деятельности участников рекламного процесса

Тема 5. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ.

Тема 6. Современные рекламные стратегии.

Модуль 3. **Исследования и оценка эффективности рекламных кампаний**

Тема 7. Этапы разработки и проведения рекламных кампаний

Тема 8. Методы изучения рекламы. Методы оценки эффективности рекламы

Тема 9. Культура качества рекламной деятельности.

Тема 10. Методы оценки качества рекламной деятельности.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Практические задания

1. Практическое задание в рамках текущего контроля по разделу «Реклама как коммуникационная система».

Выберите продукт, услугу, организацию для разработки рекламного обращения

Определите общекультурные символы связанные с тематикой рекламного обращения.

Разработайте концепцию применения общекультурных символов в рекламном обращении, его визуальную и вербальную составляющую.

Опишите концепцию рекламного обращения, обосновав применение общекультурных символов, их визуальное и вербальное представление.

2. Практическое задание в рамках текущего контроля по разделу «Рекламный процесс и его участники».

Создайте рекламные обращения для четырех самостоятельно определенных целевых аудиторий, с применением общекультурных символов, имеющее следующую структуру: - слоган;

- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза;
- рекламные реквизиты.

Оцените каждое рекламное обращение по 4 критериям, поставив каждому обращению 4 оценки от 1 до 5 баллов.

- распознаваемость обращения;
- запоминаемость обращения; - притягательная сила обращения;
- агитационная сила обращения.

3. Практическое задание в рамках текущего контроля по разделу «Современные рекламные стратегии».

Разработайте концепцию самостоятельно выбранного продукта в рекламе. Предложите идеи развития стратегий рекламных кампаний для данного продукта 1) рекламной стратегии «премудрый пескарь».

- 2) рекламной стратегии «снятия сливок».
- 3) рекламной стратегии «хамелеон».
- 4) агрессивной рекламной стратегии.
- 5) рекламной стратегии «рисковый проект».
- 6) рекламной стратегии «от себя».
- 7) рекламной стратегии «на себя».

4. Практическое задание в рамках текущего контроля по разделу «Этапы разработки и проведения рекламных кампаний»

Разработайте проект рекламной, кампании для самостоятельно выбранной организации, по предлагаемому алгоритму.

1 этап.

- 1) Описание организации (время создания; сфера деятельности; основные ресурсы; аудитория; преимущества перед конкурентами).
- 2) Описание конкурентной среды (анализ сильных и слабых сторон конкурентов).
- 3) Описание проблемной ситуации, явившейся причиной начала рекламной кампании. 2 этап.
- 4) Исследования аудитории, которые необходимо провести перед началом кампании. 3 этап
- 5) Концепция рекламной кампании (цель, задачи; группы общественности; способы достижения цели кампании).
- 6) Запланированные мероприятия.
- 7) СМИ и каналы, которые планируется привлечь к рекламной кампании.
- 8) Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

На занятиях по дисциплине обсуждаются наиболее важные проблемы при активном участии студентов. Активность студентов, как правило, зависит от правильного понимания учебного материала, изучения конспекта лекций и конспектирования первоисточников, знания понятийного аппарата, а также должной подготовки по предмету и общей эрудиции. При самостоятельной работе необходимо использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, а только затем обращаться к лекциям.

В процессе самостоятельной работы над каждой темой студентом должны осуществляться следующие виды деятельности:

- Проработка учебного материала по конспектам лекций, основной и дополнительной учебной литературе.
- Работа над вопросами и заданиями для самоподготовки.
- Работа над терминологией.
- Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.

Рекомендуется следующий порядок самостоятельной работы студентов с *основной и дополнительной литературой*:

- 1) ознакомиться с содержанием главы учебника, монографии, статьи, стараясь в первую очередь понять сущность исследуемой в работе проблемы;
- 2) уяснить основные характеристики исследуемых процессов и явлений, осмыслить главные выводы, представленные в работе и сформулировать на их базе собственные;
- 3) кратко законспектировать материал, осветив соответствующий вопрос (вопросы) рабочей программы дисциплины.

Подготовка краткого конспекта является обязательным условием успешного усвоения предмета.

| №/п | Наименование раздела дисциплины | Вид самостоятельной работы |
|-----|--|--|
| 1 | Реклама как коммуникационная система | работа с учебниками, словарями, энциклопедиями; использование Интернет-ресурсов; подготовка доклада по проблемам раздела; подготовка практического задания. |
| 2 | Рекламный процесс и его участники | работа с учебниками, словарями, энциклопедиями; использование Интернет-ресурсов; подготовка доклада по проблемам раздела; подготовка практического задания. |
| 3 | Современные рекламные стратегии. | работа с учебниками, словарями, энциклопедиями; использование Интернет-ресурсов; подготовка доклада с презентацией по проблемам раздела, подготовка практического задания. |
| 4 | Этапы разработки и проведения рекламных кампаний | работа с учебниками, словарями, энциклопедиями; использование Интернет-ресурсов; подготовка доклада с презентацией по проблемам раздела; подготовка практического задания. |
| 5 | Исследования и оценка эффективности рекламных кампаний | работа с учебниками, словарями, энциклопедиями; использование Интернет-ресурсов; подготовка и сдача реферата; подготовка доклада с презентацией по проблемам раздел. |

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Примерный перечень заданий для текущего контроля

Примерный перечень вопросов для блиц-опросов по разделам дисциплины в рамках текущего контроля

Блиц-опрос по разделу «Реклама как коммуникационная система»

1. Дайте определение маркетинговой концепции рекламы.
2. Назовите элементы определяемые концепцией рекламы.

3. Перечислите принципы маркетинговой концепции рекламы.
4. Охарактеризуйте маркетинговые концепции рекламы согласно Ф. Котлеру.
5. Приведите определение рекламной коммуникации согласно Ч. Кули.
6. Раскройте содержание классификаций коммуникации.
7. Охарактеризуйте этапы модели рекламной коммуникации.
8. Раскройте содержание маркетингового комплекса (теории) 4Р.
9. Назовите формы рекламы.
10. Перечислите формы деятельности в области PR.
11. Охарактеризуйте направления и средства стимулирования сбыта.
12. Приведите инструменты персональных продаж.
13. Назовите основные формы прямого маркетинга.
14. Перечислите синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

Блиц-опрос по разделу «Рекламный процесс и его участники»

1. Дайте определение рекламному процессу.
2. Дайте определение рекламной деятельности.
3. Перечислите основных участников рекламного процесса.
4. Раскройте функции основных участников рекламного процесса.
5. Назовите варианты организации рекламной деятельности.
6. Перечислите уровни организации рекламной деятельности.
7. Охарактеризуйте схемы построения рекламной службы рекламодателя.
8. Приведите группы рекламных агентств по виду и формам рекламных услуг.
9. Охарактеризуйте персонал рекламного агентства.
10. Перечислите формы организации деятельности СМИ, потребителей.
11. Назовите профессиональные и общественные организации в области рекламы.

Блиц-опрос по теме разделу «Современные рекламные стратегии»

1. Дайте определение рекламной стратегии.
2. Назовите шаги стратегического планирования рекламы.
3. Перечислите подходы к стратегическому управлению рекламной деятельностью.
4. Раскройте элементы стратегии рекламы.
5. Охарактеризуйте стратегии охвата целевой аудитории.
6. Назовите концепции товара в рекламе.
7. Раскройте типы творческих стратегий рекламного обращения.
8. Охарактеризуйте стратегии интенсивности проведения рекламной кампании.
9. Раскройте рекламную стратегию «премудрый пескарь».
10. Раскройте рекламную стратегию «снятия сливок».
11. Раскройте рекламную стратегию «хамелеон».
12. Раскройте агрессивную рекламную стратегию.
13. Раскройте рекламную стратегию «рисковый проект».
14. Раскройте рекламную стратегию маркетинговых коммуникаций.
15. Раскройте рекламную стратегию «от себя».
16. Раскройте рекламную стратегию «на себя».

Блиц-опрос по разделу «Этапы разработки и проведения рекламных кампаний»

1. Дайте определение рекламной кампании.
2. Приведите классификации рекламных кампаний.
3. Назовите элементы, определяемые при разработке плана рекламной кампании.
4. Перечислите этапы планирования рекламной кампании.
5. Назовите направления ситуационного анализа.
6. Перечислите основные цели рекламной кампании.
7. Охарактеризуйте элементы рекламной стратегии.
8. Раскройте традиционные методы формирования бюджета рекламной кампании.
9. Назовите критерии анализа рекламных средств.
10. Охарактеризуйте элементы рекламного обращения.
11. Назовите варианты осуществления рекламной кампании по степени интенсивности.
12. Приведите показатели оценки эффективности рекламы.
13. Дайте определение планированию рекламы.
14. Назовите разделы плана рекламной кампании.

Блиц-опрос по теме № 8 «Исследования и оценка эффективности рекламных кампаний»

1. Дайте определение рекламным исследованиям.
2. Перечислите задачи рекламных исследований
3. Назовите этапы проведения рекламных исследований.
4. Охарактеризуйте наблюдение как метод рекламного исследования.
5. Охарактеризуйте опрос как метод рекламного исследования.
6. Охарактеризуйте эксперимент как метод рекламного исследования.
7. Охарактеризуйте фокус-группу, как метод рекламного исследования.
8. Охарактеризуйте проекционные методы рекламного исследования.
9. Охарактеризуйте ранжирование как метод рекламного исследования.
10. Охарактеризуйте физиологические измерения как метод рекламного исследования.
11. Охарактеризуйте медиаисследования рекламы.
12. Дайте определение эффективности рекламы.
13. Раскройте структуру маркетинговых эффектов рекламы.
14. Охарактеризуйте критерии оценки эффективности рекламы.
15. Назовите принципы измерения эффективности рекламы.
16. Перечислите показатели экономической эффективности рекламы.
17. Охарактеризуйте коммуникативную эффективность рекламы.
18. Назовите методы предтестирования рекламы.
19. Назовите методы посттестирования рекламы.

Примерный перечень тем докладов

(доклад должен сопровождаться подготовленной презентацией)

1. Примерные темы докладов в рамках текущего контроля по разделу «Реклама как коммуникационная система»:

- 1) Классификация видов рекламы.
- 2) Средства распространения рекламы.
- 3) Нетрадиционные средства рекламы
- 4) Рекламные изображения на различных поверхностях.
- 5) Человек-рекламоноситель.
- 6) Определение критериев выбора рекламы.
- 7) Показатели эффективности подачи рекламы. 8) Теоретические подходы к созданию рекламы
- 9) Концепции рекламного обращения.

2. Примерные темы докладов в рамках текущего контроля по разделу «Рекламный процесс и его участники»:

- 1) Требования ФЗ «О рекламе» к содержанию рекламы.
- 2) Место и роль рекламы в системе общественных отношений. 3) Деятельность участников рекламного процесса 4) Сущность и структура рекламного процесса.
- 5) Организация рекламной деятельности участников рекламного процесса.
- 6) Регулирование рекламной деятельности
- 7) Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ.
- 8) Саморегулирование рекламной деятельности в РФ.
- 9) Международное регулирование рекламной деятельности.

3. Примерные темы докладов в рамках текущего контроля по разделу «Современные рекламные стратегии»:

- 1) Концепции рекламного обращения.
- 2) Аргументация рекламного обращения.
- 3) Методы поиска творческих идей в рекламе 4) Специальные техники рекламного конструирования.
- 5) Маркетинговые концепции рекламы.
- 6) Рекламная коммуникация в комплексе маркетинга.
- 7) Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 8) Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 9) Стратегии рекламы
- 10) Сущность, содержание и виды рекламных стратегий.
- 11) Формирование рекламных стратегий. 12) Креативные стратегии рекламы 13) Стратегии проекционного типа.
- 14) Стратегии рационалистического типа.

4. Примерные темы докладов в рамках текущего контроля по разделу «Этапы разработки и проведения рекламных кампаний»:

- 1) Планирование рекламной кампании
- 2) Сущность, типология и этапы планирования рекламной кампании.

- 3) Структура и содержание плана рекламной кампании. 4) Медиапланирование в рекламной кампании 5) Основные этапы рекламного медиопланирования.
- 6) Разработка медиаплана рекламной кампании
- 7) Рекомендации по охвату аудитории и частоте контактов.

Примерный перечень тем рефератов

Примерные темы рефератов в рамках текущего контроля по разделу «Исследования и оценка эффективности рекламных кампаний»:

- 1) Роль рекламы в области экономических отношений.
- 2) Применение концепции 4P в маркетинговых коммуникациях.
- 3) Правовая ответственность участников рекламной деятельности в РФ.
- 4) Брендинг как основа рекламной стратегии.
- 5) Исследование аудиторий и медианосителей рекламы.
- 6) Аудит рекламной деятельности.
- 7) Тестирование рекламы.
- 8) Оценка эффективности рекламы.
- 9) Применение теории измерения культур Г. Хофстеде в рекламной деятельности.
- 10) Критерии кросс-культурного анализа рекламы.
- 11) Критерии оценки действенности изобразительной рекламы.
- 12) Методики оценки эффективности рекламных кампаний.

Тест рубежного контроля по всем разделам дисциплины

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта чаще всего характеризуются:

- а) визуальным контактом;
- б) аудиальным контактом;
- в) кинестетическим контактом;
- г) всеми перечисленными вариантами контакта.

2. Комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия: а) рекламная концепция;

- б) рекламная идея;
- в) рекламная кампания;
- г) реклама.

3. Метод качественных исследований заключающийся в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории для выяснения их субъективных мнений об объекте исследования? а) фокус-группа;

- б) экспертные оценки;
- в) анкетный опрос;
- г) наблюдение.

- 4. Модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли (США) в 1961г. «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов»: а) DAGMAR;**
- б) DIBABA;
 - в) AIDA;
 - г) ACCA.
- 5. Кто разработал методику слома стереотипа (стереотип, разрыв, видение) в рекламе?**
- а) Э.Раис;
 - б) Ж. Дрю;
 - в) Д. Огилви;
 - г) Дж. Росситер.
- 6. Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя:**
- а) рекламное обращение;
 - б) рекламная кампания;
 - в) рекламная концепция;
 - г) рекламная идея.
- 7. К методам тестирования рекламного продукта относятся:**
- а) фокус-группа;
 - б) экспертные оценки;
 - в) анкетный опрос;
 - г) все перечисленные варианты.
- 8. Критерием коммуникативной эффективности рекламного сообщения является:**
- а) распознаваемость;
 - б) запоминаемость;
 - в) агитационная сила;
 - г) все перечисленные варианты.
- 9. Какая группа потребностей располагается на пятом (высшем) уровне согласно пирамиде А. Маслоу?**
- а) потребности в самовыражении;
 - б) познавательные потребности;
 - в) эстетические потребности;
 - г) потребности в пище и воде.
- 10. Художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства. Целью, которого является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами: а) композиция;**

- б) концепция;
- в) бренд;
- г) дизайн.

11.К рекламным реквизитам не относится:

- а) торговая марка;
- б) адрес;
- в) телефон/факс;
- г) время работы.

12.Какие формы указания на целевую аудиторию применяются в рекламе? а)

- номинативная;
- б) контекстуальная;
- в) условная;
- г) все перечисленные варианты.

13.К какой теории относятся приведённые ниже принципы?

- а) рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя;
- б) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает;
- в) предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.
- г) теория позиционирования;
- д) теория имиджа;
- е) теория неопровержимых фактов;
- ж) теория уникального торгового предложения.

14.Главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя: а) слоган;

- б) эхо-фраза;
- в) УТП;
- г) ОРТ.

15.Критериями оценки рекламы выступают:

- а) экономическая эффективность;
- б) коммуникативная эффективность;
- в) психологическая эффективность;
- г) все перечисленные критерии.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные характеристики рекламных кампаний.
2. Организационные формы проведения рекламных кампаний.
3. Особенности подготовительного этапа рекламных кампаний.

4. Место департамента рекламы в органах государственной власти
5. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента. Его роль в формировании и поддержании организационного поведения и корпоративной культуры.
6. Место службы по рекламе в иерархии менеджмента организации (компании). Цели, задачи и функции подразделений рекламы.
7. Модель специалиста по рекламе, ее варианты и составляющие
8. Понятия «ближайшая общественность» и «отдаленная общественность» во внешних связях службы рекламы.
9. Оперативные документы в рекламе и их структурные элементы.
10. Определение цели, главной идеи и темы речи, создание модели речевого имиджа при подготовке речи для руководителя.
11. Основные группы общественности, с которыми осуществляются внешние связи.
12. Основные задачи и значимость внутренних связей.
13. Методы исследований в рекламных кампаниях
14. Особенности SWOT-анализа и PEST-анализа.
15. Коммуникационные стратегии (модели) рекламы.
16. Креативные (творческие) стратегии рекламы.
17. Сущность и типология рекламной кампании.
18. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях.
19. Тактическое планирование в рекламной кампании и его основные виды.
20. Составление бюджета рекламной кампании, принципы, распределение ресурсов.
21. Формирование единого плана рекламной кампании.
22. Особенности этапа реализации рекламной кампании. Понятие акции, мероприятия, специального события.
23. Методики оценки эффективности рекламной кампании.
24. Основные подходы к определению кампаний в рекламе и связях с общественностью.
25. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности рекламной кампании.
26. Основные подходы к оценке эффективности. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

Текущий контроль – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

Рубежный контроль проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

Итоговый контроль знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу,

рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- балльную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Перечень основной учебной литературы

1. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров : учебник . – Москва|Берлин :

Директ-Медиа, 2019 . – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> . – <http://biblioclub.ru/> . - Библиогр. в кн . – На рус. яз. - ISBN 978-5-4475-9917-1 .

2. Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта : Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов . – Электрон. дан. – Москва : Издательство Юрайт, 2018 . – 502 с. – (Бакалавр. Академический курс) . – Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4> . – Internet access . – На рус. яз. - ISBN 978-5-534-085488 : 949.00 .

8.1. Перечень дополнительной учебной литературы

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник . – 3-е изд . – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 . – 326 с. : ил. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> . – <http://biblioclub.ru/> . – На рус. яз. - ISBN 978-5-394-02394-1 .
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению специальности "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков . – Москва : Аспект Пресс, 2012 . – 159 с. : ил. – (Учебник нового поколения) . - 2938у-МГГУ . – На рус. яз. - ISBN 978-5-7567-0656-7 .

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.01.2019). – Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2019).

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.01.2019).

Современные профессиональные базы данных:

1. База данных Web of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №WoS/242 от «02» апреля 2018 г.)
2. База данных SCOPUS (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SCOPUS/242 г. «09» января 2018 г.)
3. База данных APS Online Journals (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № APS/ 73 от «09» января 2018 г.)
4. База данных Proquest Dissertations and Theses Global (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ProQuest/73 «09» января 2018 г.)
5. База данных SAGE Premier (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SAGE/73 г. «09» января 2018 г.)
6. База данных The American Association for the Advancement of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № SCI/73 г. «09» января 2018 г.)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основными видами аудиторной работы освоения дисциплины студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания для организации самостоятельной работы, что определяет важность присутствия студентов на лекционных занятиях.

Самостоятельная работа позволяет наравне с лекционным материалом, изучить наиболее важные темы учебной дисциплины. Она служит для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки рефератов, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам, заслушиваются обычно в конце занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

При организации самостоятельной работе, студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Для организации самостоятельной работы нужно использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, периодические издания и т.д.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце изучения учебной дисциплины, выставляя экзаменационные оценки.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acadm, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий по дисциплине «Разработка и технологии производства видеорекламы» используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: посадочные места - 25; интерактивная доска -1; стол преподавателя -1; стул - преподавателя – 1; проектор Benq MP670 с креплением - 1.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, в которой имеются: посадочные места -25; доска -1; стол преподавателя-1; стул - преподавателя – 1.
3. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, в котором имеются: посадочные места - 15; доска маркерная-1; стол преподавателя 1; стул преподавателя-1; компьютеры Core 2 DUOE 5200. Asusg43M.HDD 500Gb.DDR 2Gb.DVD+RW – 15.