

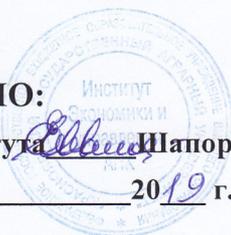
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 1

Семестр 2

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составитель: Бордаченко Н.С., ст.преподаватель кафедры логистики и маркетинга в АПК

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

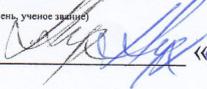
 «18» 03 20 19 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 61828 03 20 19 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон.наук, профессор

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

 «18» 03 20 19 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Женщины
и управления АПК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности)

Луринская Е.В., д.т.н., проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Сурх «28» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	7
4.2.Содержание модулей дисциплины.....	8
4.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>11</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....</i>	<i>12</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ	13
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	14
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	14
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
9.1. Методические рекомендации для обучающихся	16
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
<i>Изменения</i>	<i>18</i>

Аннотация

Дисциплина Б1.О.16 «Теория и практика рекламы» является дисциплиной обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6) компетенций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические, самостоятельная работа, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 часов), практические занятия (36 часов) и 90 часов самостоятельной работы студента, в том числе 18 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.16 «Теория и практика рекламы» является дисциплиной обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6) компетенций.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические, самостоятельная работа, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 часов), практические занятия (36 часов) и 90 часов самостоятельной работы студента, в том числе 18 часов в интерактивной форме.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» является: формирование у студентов знаний о сущности и специфике рекламы, ее основных принципах, а также формирование знаний об основах рекламной деятельности, ее целях и задачах, основных особенностях воздействия рекламы на потребителя.

Задачи дисциплины:

- раскрыть специфику рекламного процесса как формы коммуникации;

- сформировать у студентов комплекс знаний о месте и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить студентов с основами правового регулирования рекламной деятельности на территории Российской Федерации;
- сформировать кругозор будущих специалистов по основным этапам развития рекламы в исторической ретроспективе, а также современным тенденциям и проблемам развития отечественного рынка рекламы;
- ознакомить студентов с основными классификациями современной рекламы по различным критериям;
- научить студентов определять наиболее эффективные средства рекламы исходя из целей и задач конкретной рекламной кампании.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
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	Знать: нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем с целью создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
		Уметь: применять нормы русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
		Владеть: методами создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: запросы и потребности общества в сфере рекламы.
		Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в сфере рекламы.
		Владеть: навыками удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере рекламы.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
		Уметь: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
		Владеть: навыками использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 2	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	5,0	180	180	
Контактная работа	1,5	54	54	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		18/6	18/6	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме				
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР))/ в том числе в интерактивной форме		36/12	36/12	
Самостоятельная работа (СРС)	2,5	90	90	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		30	30	
коллоквиумы		20	20	
кейс-стади (аналитическая задача)		20	20	
самоподготовка к текущему контролю знаний		20	20	
Подготовка и сдача экзамена	1,0	36	36	
Вид контроля:			Экзамен	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
Модуль 1 Теория рекламы	54	6	12	36
Модульная единица 1 История развития и сущность рекламы	24	2	4	18
Модульная единица 2 Сущность рекламы	30	4	8	18
Модуль 2 Практика рекламы	90	12	24	54
Модульная единица 1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	30	4	8	18
Модульная единица 2 Средства распространения рекламы	60	8	16	36
Итого	144	18	36	90

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1 Теория рекламы.

Модульная единица 1 История развития и сущность рекламы.

- Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе; История античной рекламы; Реклама в западноевропейском средневековье; Новый этап рекламы в Европе.

Модульная единица 2 Сущность рекламы.

- Понятие, сущность и задачи рекламы; Виды рекламы; Рекламный процесс и его участники.

Модуль 2 Практика рекламы

Модульная единица 1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

- Теория коммуникации, применимая к рекламе; Реклама в системе маркетинговых коммуникаций; Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие; Стимулирование сбыта; Паблик рилейшнз.

Модульная единица 2 Средства распространения рекламы.

- Реклама в прессе; Реклама на телевидении; Реклама на радио; Наружная и транзитная реклама; Реклама в кинотеатрах; Выставки и ярмарки; Другие средства распространения рекламы.

4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов	
1.	Модуль 1. Теория рекламы		Коллоквиум	6	
	Модульная единица 1. История развития и сущность рекламы	Лекция 1 - Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе		0,5	
		Лекция 2 - История античной рекламы		0,5	
		Лекция 3 - Реклама в западноевропейском средневековье		0,5	
		Лекция 4 - Новый этап рекламы в Европе		0,5	
	Модульная единица 2. Сущность рекламы	Лекция 1 - Понятие, сущность и задачи рекламы		1,0	
		Лекция 2 - Виды рекламы		1,0	
		Лекция 3 - Рекламный процесс и его участники		2,0	
	2.	Модуль 2. Практика рекламы		Коллоквиум	12
		Модульная единица 1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция 1 - Теория коммуникации, применимая к рекламе		1,0
Лекция 2 - Реклама в системе маркетинговых коммуникаций				1,0	
Лекция 3 - Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие				1,0	
Лекция 4 - Стимулирование сбыта				0,5	
Лекция 5 - Паблик рилейшнз				0,5	
Модульная единица 2. Средства распространения рекламы		Лекция 1 - Реклама в прессе		1,0	
		Лекция 2 - Реклама на телевидении		1,0	
		Лекция 3 - Реклама на радио		1,0	
		Лекция 4 - Наружная и транзит-		1,0	

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		ная реклама		
		Лекция 5- Реклама в кинотеатрах		1,0
		Лекция 6 - Выставки и ярмарки		1,0
		Лекция 7 - Другие средства распространения рекламы		2,0
	Итого		Экзамен	18

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Теория рекламы		keys-study	12
	Модульная единица 1 История развития и сущность рекламы	Занятие № 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе		1,0
		Занятие № 2. История античной рекламы		1,0
		Занятие № 3. Реклама в западноевропейском средневековье		1,0
		Занятие № 4. Новый этап рекламы в Европе		1,0
	Модульная единица 2 Сущность рекламы	Занятие № 1. Понятие, сущность и задачи рекламы		2,0
		Занятие № 2. Виды рекламы		2,0
		Занятие № 3. Рекламный процесс и его участники		4,0
2.	Модуль 2 Практика рекламы		keys-study	24
	Модульная единица 1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Занятие №1. Теория коммуникации, применимая к рекламе		2,0
		Занятие №2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		2,0
		Занятие №3. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие		2,0
		Занятие №4. Стимулирование сбыта		1,0
		Занятие №5. Паблик рилейшнз		1,0
	Модульная единица 2 Средства распространения рекламы	Занятие №1. Реклама в прессе		2,0
		Занятие №2. Реклама на телевидении		2,0
		Занятие №3. Реклама на радио		2,0
		Занятие № 4. Наружная и транзитная реклама		2,0
		Занятие № 5. Реклама в кинотеатрах		2,0
		Занятие № 6. Выставки и ярмарки		2,0

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Занятие № 7. Другие средства распространения рекламы		4,0
	Итого		Экзамен	36

4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);

4.4.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1 Теория рекламы			36
	Модульная единица 1 История развития и сущность рекламы	Архаичная культура и особенности первобытной коммуникации. Понятие и функции проторекламы. Символизация в архаичной культуре и культовая протореклама. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в архаичной культуре. Роль проторекламы в самоидентификации личности. Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Возникновение профессиональной рекламы. Предметно-изобразительная реклама в Античном обществе. Письменная реклама античного периода и ее виды. Зрелищная реклама. Политическая реклама и варианты ее реализации. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Причины неравномерности развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.	18
	Модульная единица 2 Сущность рекламы	Обзор определений рекламы. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	18
Модуль 2 Практика рекламы			54
	Модульная единица 1 Реклама в си-	Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуника-	18

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	стеме маркетинговых коммуникаций	ции. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	
	Модульная единица 2 Средства распространения рекламы	Классификация и применение рекламных средств. Выбор средств рекламы. Электронные средства массовой информации. Реклама в сети интернет.	36
ВСЕГО			90

4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Не предусмотрено учебным планом.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ОПК – 1	М2	М2	М2	Экзамен
ОПК-4	М1	М1	М1	Экзамен
ОПК-6	М2	М2	М2	Экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой

Таблица 9

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Теория и практика рекламы

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянец	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblionline.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblionline.ru/bcode/41380 2
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblionline.ru/bcode/41542 7
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://biblionline.ru/bcode/42590 6
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblionline.ru/bcode/42584 4
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblionline.ru/bcode/42586 8
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



Handwritten mark or signature

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»

6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- коллоквиум;
- keys-study.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

Рейтинг – план дисциплины «Теория и практика рекламы»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	54	45
2	Модуль № 2	90	40
	Экзамен	36	15
	Итого	180	100

В фонде оценочных средств по дисциплине "Теория и практика рекламы", в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ			Итого
		Коллоквиум	Keys-study	Экзамен	
1	Модуль № 1	15	25	-	40
2	Модуль № 2	15	25	-	40
	Экзамен	-	-	20	20
	Итого	30	50	20	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Теория и практика рекламы».

Промежуточный контроль по результатам 2 семестра по дисциплине «Теория и практика рекламы» – экзамен - проходит в форме итогового тестирования проводимого в ЭИОС «Moodle».

Оценивание итогового контрольного тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 87-100% тестирующих материалов (1-5 ошибок), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 73-86% тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает 15 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-72% (11-15 ошибок) тестирующих материалов, получает 10 баллов.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации, и выводится итоговый результат по зачёту по следующим критериям:

60-72 баллов – удовлетворительно;

73-86 баллов – хорошо;

87-100 баллов – отлично.

Обучающийся, не сдавший экзамен, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей:
http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 5-08 - для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6а» (бесплатно распространяемое ПО).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной потоочно-групповой системы обучения. При потоочно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 2 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - 1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - 1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - 1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - 2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - 3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработала:

Бордаченко Н.С. ст.преподаватель

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Теория и практика рекламы»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование у студентов знаний о сущности и специфике рекламы, ее основных принципах, а также формирование знаний об основах рекламной деятельности, ее целях и задачах, основных особенностях воздействия рекламы на потребителя. Программа отвечает современным требованиям к созданию востребованных обществом и индустрией медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.