



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

«12» февраля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.05.02. РЕКЛАМА В МЕДИАБИЗНЕСЕ

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

Международная журналистика

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол №_6_от «12»_февраля_2024 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением
ВШЖМ:

Протокол № 6 от «09» февраля 2024 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн

Иркутск 2024 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3. Содержание учебного материала	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	11
а) перечень литературы;	
б) периодические издания;	
в) список авторских методических разработок;	
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	
6.2. Программное обеспечение;	
6.3. Технические и электронные средства	
7. Образовательные технологии	14
8. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	15

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель курса – освоить основные концепции и методы организации и осуществления рекламной деятельности: планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных сообщений; формирование единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы развития.

Задачи - изучить формы и методы воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина **Б.1.В.ДВ.05.02 «Реклама в медиабизнесе»** относится к части учебного плана подготовки бакалавров по направлению: 42.03.02 – «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору). Изучается в первом (седьмом) семестре четвертого года бакалавриата, входит в профессионально-творческий и технико-технологический модуль и базируется на уже сформированных на предыдущих этапах обучения знаниях и навыках студентов.

Предшествующие дисциплины: «Коммуникационные технологии медиасферы», «Деловая журналистика», «Пресс-служба в коммуникационном процессе», «Экономика и менеджмент средств массовой информации». Дисциплина преподается параллельно с курсами «Экономика и менеджмент средств массовой информации» и «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации».

Последующая дисциплина: «Основы медиамаркетинга». Закрепление полученных знаний и применение их в практической деятельности также проводится в ходе производственных практик, а также в подготовке выпускной квалификационной работы. Трудоемкость дисциплины – 2 ЗЕ, 72 часа.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.02. Журналистика: УК-1, УК-5, ПК-4, ПК-6.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	ИДК УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знает: - основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники; - основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации; - алгоритмы поиска, систематизации и анализа информации, необходимой для научно-исследовательской деятельности; - особенности системного и критического мышления

		<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с литературой и другими информационными источниками; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>ИДЖук5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.</p>	<p>Знает: - основные категории философии, закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте, основы межкультурной коммуникации; Основы исторических, философских, культурологических дисциплин</p> <p>Умеет: использовать основы исторических, философских и культурологических знаний для формирования мировоззренческой позиции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уважительно и бережно относиться к историко-культурному наследию, культурным традициям, терпимо воспринимать социальные и культурные различия; <p>Имеет навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.</p>
<p>ПК-4 Способен продвигать журналистский текст и продукт путем взаимодействия с социальными группами организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основную специфику распространения и потребления информации в коммуникативном сетевом пространстве <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выстраивать нарративные связи на разных уровнях и каналах коммуникации с учетом потребностей и специфики ЦА <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления и определения целевых потребностей с учетом релевантного набора атрибутов и включения их в целевой текст сообщения
<p>ПК-6 Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта</p>	<p>ИДЖ ПК-6.3. Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормы профессиональной и корпоративной этики в деловых и корпоративных СМИ; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пониманием общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа,
в том числе _____ зачетных единиц, _____ часов на экзамен (при наличии)

Форма промежуточной аттестации: _____ зачет _____
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Роль рекламы в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	8		2	2		4	Устный опрос
2.	История развития рекламы	8	8		2	2		4	Практическая работа
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	8	8		2	2		4	Устный опрос
4.	Психологические основы рекламной деятельности	8	12		4	4		4	Практическая работа
5.	Средства распространения рекламы	8	8		2	2		4	Практическая работа
6.	Основы разработки рекламных обращений	8	12		2	2	4	4	Практическая

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
									работа
7.	Организация рекламной деятельности	8	12		2	2	4	4	Практическая работа
									Зачет
Итого часов			72		18	18	8	28	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Роль рекламы в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	1-2 нед.	2	Устный опрос	PR, реклама, маркетинг. Словарь-справочник (под ред. С.Н. Булатовой). Словарь-справочник для студентов направлений «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Маркетинг». Иркутск: ИГУ. – 2013. – 290 с. Добосова, Людмила Германовна. Медиаарилейшнз: как работать со СМИ [Текст] : курс. - 2-е изд., испр. и доп. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018.
5	История развития рекламы	Изучение и анализ образцов рекламы	1-2 нед.	3	Практическая работа	То же

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мультиатрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	1-2 нед.	3	Устный опрос	То же
5	Психологические основы рекламной деятельности	Изучение и анализ кейсов	1-2 нед.	3	Практическая работа	То же
5	Модели анализа рекламного текста	Разработка рекламных текстов	1-2 нед.	3	Практическая работа	То же
5	Основы разработки рекламных обращений	Разработка рекламного обращения	1-2 нед.	4	Практическая работа	То же
5	Организация рекламной деятельности	Разработка рекламной кампании	1-2 нед.	4	Практическая работа	То же
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				28		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				28		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1.1. Роль рекламы в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.2. История развития рекламы

Раздел 2. Основы рекламной деятельности

2.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

2.2. Психологические основы рекламной деятельности

2.3. Модели анализа рекламного текста

Раздел 3. Разработка и организация рекламной кампании

3.1. Основы разработки рекламных обращений

3.2. Организация рекламной деятельности

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	1	Роль рекламы в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	Устный опрос	УК-1 УК-4
2.	2	История развития рекламы	2	Практическая работа	УК-1 ПК-3
3.	3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	Устный опрос	ПК-3
4.	4	Психологические основы рекламной деятельности	4	Практическая работа	ПК- 2 ПК-3, ПК-4, ПК-5
5	5	Модели анализа рекламного текста	2	Практическая работа	ПК-3, ПК-5 ПК-4
6	6	Основы разработки рекламных обращений	2	Практическая работа	ПК-4, ПК-3
7	7	Организация рекламной деятельности	4	Практическая работа	ПК-3, ПК-4

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ Пп /п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Роль рекламы в концепции интегрированных	Изучение этапов развития и специфики	УК-1 УК-4	ИДК УК-1,1

	маркетинговых коммуникаций	коммуникативного пространства масс медиа		
2	История развития рекламы	Изучение и анализ образцов рекламы	УК-1 ПК-3	ИДК УК-1.1
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	ПК-3	ИДК ПК-3.1
4	Психологические основы рекламной деятельности	Изучение и анализ кейсов	ПК- 2 ПК-3, ПК-4, ПК-5	ИДК ПК-3.1, ИДК ПК-4.2
5	Модели анализа рекламного текста	Изучение и анализ кейсов	ПК-3, ПК-5 ПК-4	ИДК ПК-3.1, ИДК ПК-4.3
6	Основы разработки рекламных обращений	Разработка рекламного обращения	ПК-4, ПК-3	ИДК ПК-3.1, ИДК ПК 4.2
7	Организация рекламной деятельности	Разработка рекламной кампании	ПК-3, ПК-4	ИДК УК-3.1, ИДК ПК 4.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Задачами самостоятельной работы студентов (СРС) являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Процесс организации СРС включает в себя несколько этапов. Подготовительный этап как определение целей, подготовка методического обеспечения, подбор литературы. Основной - реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы. Заключительный - оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

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

1. Добосова, Людмила Германовна. Медиарилейшнз: как работать со СМИ [Текст] : курс лекций / Л. Г. Добосова ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. В. Вырупаева ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т филологии, ин. яз. и медиакоммуникации. - 2-е изд., испр. и доп. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. - 93 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 93. - ISBN 978-5-9624-1586-4 : всего 41
2. PR, реклама, маркетинг. Словарь-справочник (под ред. С.Н. Булатовой). Словарь-справочник для студентов направлений «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Маркетинг». Иркутск: ИГУ. – 2013. – 290 с. всего 11
3. Булатова С.Н. Современная медиаккультура. Учебное пособие для студентов направлений «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» (в соавторстве с А. Петровым, В. Рыжкович). Иркутск: ИГУ. – 2014. –168 с. всего 9
4. Скращук, Владимир Владимирович. Байкальское движение: управление коммуникациями в ходе протеста против строительства нефтепровода по берегу Байкала весной 2006 г. [Текст] : учеб. пособие / В. В. Скращук, С. Н. Булатова ; ред. С. Н. Булатова ; рец.: Л. М. Коротный, Р. Ю. Зуляр ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т филологии, ин. яз. и медиакоммуникации. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2017. - 134 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 134. - ISBN 978-5-9624-1460-7 всего 11 :
5. Булатова С.Н. Добосова Л.Г. Брендинг территории: от terra incognita к terra cognita : учеб. пособие / С. Н. Булатова, Л. Г. Добосова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2015. – 160 с. всего 11
6. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=338542>. - ЭБС "Айбукс". - неогранич. доступ. - ISBN 978-5-7567-0715-1 :
7. Шинкарева, Антонина Петровна. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам) [Текст] : учеб. пособие / А. П. Шинкарева ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. М. Хохлаков ; Иркутский гос. ун-т, Фак. филолог. и журн. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 245 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 220-225. - ISBN 978-5-9624-1208-5 : всего 32 :

б) периодические издания

Федеральные и региональные СМИ.

Журналы:

«Журналист. Социальные коммуникации»// <http://journalist-virt.ru>

«Журналист» // <http://journalist-virt.ru>

«Журналистика и медиарынок». <http://www.jourmedia.ru>

«Среда» // <http://www.sreda-mag.ru>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.

2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>).

3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

[ЭЧЗ «БиблиоТех»](#)

[ЭБС «Издательство «Лань»](#)

[ЭБС «Руконт»](#)

[ЭБС «Айбукс»](#)

[ЭБС «ЮРАЙТ»](#)

[ЭБ Издательского центра «Академия»](#)

[ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»](#)

Интернет-ресурсы:

Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

<http://www.mediascope.ru>

Электронная краеведческая библиотека <http://i.irklib.ru> : книги, журналы, газеты, статьи. Почти 200 наименований газет и журналов, около 80 тысяч номеров газет и журналов за 150 лет хранится в базе данных проекта «Хроники Приангарья» Иркутской областной научной библиотеки имени И.И. Молчанова-Сибирского.

Интернет-ресурсы Иркутской областной публичной библиотеки им. И.И.Молчанова-Сибирского. <http://www.irklib.ru>

Интернет-ресурсы Научной библиотеки им. В.Г.Распутина ФГБОУ ВО «ИГУ».

<http://library.isu.ru/ru/resources/internet/index.html>

library.isu.ru – Научная библиотека имени В.Г.Распутина Иркутского государственного университета. Полнотекстовые версии оцифрованных архивных изданий («Издания ВСОРГО», «Иркутские епархиальные ведомости», газета «Власть труда», другие Дореволюционные региональные периодические издания

Проект НБ ИГУ «Музей восточной книги» . <http://library.isu.ru/ru/east/index.html>

Бесплатный онлайн-курс Лекториум «Журналистика».

https://presshistory.ru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=presshistory&utm_content=attachment

Фундаментальный историко-литературный проект (курс «История русской журналистики»). Сайт проекта: www.presshistory.ru

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;

техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной* (1): AsusX553M колонки переносные (2): Genius ZJFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1);

ноутбук переносной (1): AsusX553M колонки переносные (2): Genius ZJFI09500080.

6.2. Программное обеспечение:

1. «**Kaspersky Endpoint Security** для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – ФорумКонтракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4**. Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - warefree). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1**. – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome 54.0.2840**. Браузер – Условия правообладателя (warefree). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0**. Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41**. Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2**. Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf. Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4**. Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton**. Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF**. свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-warefree). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
11. **MediaPlayerhomeclassic**. Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNUGPL - ware-free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP**. Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

VII. Образовательные технологии:

Лекции; лекции-диспуты, дискуссии, мини-лекции, мозговой штурм, анализ

определенных ситуаций, круглый стол, работа с наглядными пособиями, видео и аудиоматериалами;

Практические занятия, во время которых обсуждаются вопросы лекций, домашних заданий, проводятся контрольные и аудиторские самостоятельные работы, делаются устные сообщения по теме занятия, проводятся деловые игры с использованием аудио и видеоматериала, компьютерных технологий и т.д.;

Самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, выполнение творческих работ, подготовка к текущему контролю успеваемости; освоение программы курса предусматривает знакомство с практикой деятельности современных издательских предприятий и редакций газет, телерадиокомпаний, что обеспечивается проведением экскурсий и лабораторных занятий на базе этих подразделений.

Тестирование, тренинги по отдельным темам дисциплины;
НИРС;

Консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

Реализация программы предполагает использование интерактивных форм проведения лабораторных и практических занятий: мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, деловые игры, работа с наглядными пособиями в видео и аудиоматериалами. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием следующих активных форм проведения занятий: дискуссия, инсценировка, интервьюирование, посещение тематических выставок.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	семинар	дискуссия	4
2.	Психологические основы рекламной деятельности	семинар	Деловая игра	2
3.	Модели анализа рекламного текста	семинар	Ролевая игра	4
4.	Основы разработки рекламных обращений	семинар	Деловая игра	4
5.	Организация рекламной деятельности	семинар	Ролевая игра	4
Итого часов				18

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая и входной контроль, и промежуточную аттестацию обучающихся.

Фонд оценочных материалов по курсу «Реклама в медиабизнесе» оформляется в данном разделе рабочей программы дисциплины.

В качестве оценочных материалов по дисциплине применяются следующие виды.

Устный опрос (зачет)

Курсовой зачет как форма промежуточной аттестации призван выявить полноту, прочность и систематичность полученных студентом теоретических знаний и практических навыков в рамках профессионально значимой дисциплины, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач, развитие творческого мышления, степень сформированности навыков самостоятельной работы.

В ходе зачета студент должен продемонстрировать владение комплексом теоретических представлений, основанных на изучении учебной и научной литературы, умение корректно пользоваться терминологическим аппаратом дисциплины, самостоятельно обнаруживать изученные явления в незнакомом эмпирическом материале.

Зачет проводится по билетам, в которые включены 2 теоретических вопроса и практическое задание.

Электронное тестирование.

В рамках изучения курса предусмотрено компьютерное тестирование в ЭЛИОС ИФИЯМ ИГУ на образовательном портале «BELCA» <http://belca.isu.ru>

Тестирование предполагает выявление знаний как по определенным темам, так и по всему курсу. Предусмотрены вопросы разных типов, может использоваться как самостоятельный оценочный ресурс промежуточной аттестации по курсу (экзамена), так и в качестве подготовки к устному экзамену, как элемент самопроверки готовности студента (в данном случае возможны более одной попытки). Каждый вопрос теста автоматически оценивается в баллах, итоговое количество баллов для положительной оценки от 40 до 100 баллов.

Оценочные материалы (ОС):

Оценочными материалами текущего контроля по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» являются:

- устный опрос
- практические работа

Качество усвоения материала контролируется различными способами. Текущий контроль – посещение лекций, участие в интерактивных формах проведения практических занятий, решение практических заданий.

Оценочные материалы (средства) для промежуточной аттестации

Зачет

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Устный опрос	Темы 1, 3	УК-1, УК-5
	Практическое задание	Темы 2, 4, 5, 6	ПК-4, 6

Демонстрационный вариант контрольной работы:

Проанализировать рекламный рынок г. Иркутска, выявить нарушения рекламного законодательства. Объяснить в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены.

Контрольные вопросы

1. Какие товары запрещено рекламировать?
2. Перечислите требования, предъявляемые к теле- и радиорекламе.
3. Назовите требования, необходимые для соблюдения в наружной рекламе.
4. Какие критерии необходимо соблюдать при установке рекламных конструкций?
5. Как регулируется реклама алкогольной продукции и табачных изделий?

Оценочные средства для промежуточной аттестации в форме зачета.

Вопросы к зачету:

1. Определение рекламы.
2. Классификации рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Сегментирование рынка. Понятие целевой аудитории.
5. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Теория базиса отсчета.
6. Значение в рекламе селективного характера непрерывной психической деятельности.
7. Теория А.Х. Маслоу и ее значение для рекламы.
8. Психотехнология рекламных средств. Психографика рекламного текста и рекламных иллюстраций.
9. Основные требования к рекламным текстам и иллюстрациям.
10. Выбор побудительных мотивов в рекламе. Модель А. Амштюца.
11. Основные этапы развития западной рекламы.
12. Основные этапы развития российской рекламы.
13. Критерии выбора средств рекламы.
14. Наружная реклама.
15. Реклама на телевидении и радиореклама.
16. Печатная реклама.
17. Рекламные сувениры и реклама в местах продажи.
18. Прямая реклама (Direct mail, безадресное распространение и т.д.).
19. Реклама в печатных СМИ.
20. Интернет - реклама.
21. Участие в выставках и ярмарках.
22. Рекламные обращения, их структура и предъявляемые требования.
23. Значение исследований в рекламе. Исследования аудитории, исследования товара, исследования рынка.
24. Планирование рекламной кампании. Управление рекламным бюджетом, Оценка эффективности рекламы. Подходы к оценке эффективности.
25. Рекламные организации.

26. Стадии воздействия рекламы на аудиторию («коммуникативная модель эффектов»).
27. Рекламная кампания.
28. Классификация и планирование рекламных кампаний.
29. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
30. Стратегия сегментирования.
31. Рекламные стратегии.
32. Основные субъекты рекламного рынка.
33. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе».
34. Основы медиапланирования.
35. Критерии выбора средств распространения рекламы.
36. Характеристика средств распространения рекламы.

Разработчики:



(подпись)

старший преподаватель
(занимаемая должность)

Л. Г. Добосова
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Международная журналистика».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 09 февраля 2024 г. Протокол № 6.

Руководитель отделения _____



А. В. Гимельштейн

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.