

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ

П.В.Луканин
« 22 » / октября / 20 16 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.1.2

(индекс дисциплины)

Рекламоведение и связи с общественностью

(Наименование дисциплины)

Кафедра:

28

Код

Маркетинга и логистики

(Наименование кафедры)

Направление подготовки: 18.03.01 Химическая технология

Профиль подготовки: Химическая технология органических веществ

Уровень образования: бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	72		
	Аудиторные занятия	34		
	Лекции	34		
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия			
	Самостоятельная работа	38		
	Промежуточная аттестация			
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	2		
	Курсовая работа			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		2		

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная		2								
Очно-заочная										
Заочная										

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая ☐ Обязательная ☐ Дополнительно ☐
является факультативом ☐
Вариативная ☒ По выбору ☒

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламного информирования и PR воздействия, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией.

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть природу рекламного воздействия.
- Раскрыть роль рекламы и PR в жизни современного общества.
- Продемонстрировать реальное существование рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОК- 5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	2
Планируемые результаты обучения Знать: 1) основные понятия рекламы 2) механизм рекламного воздействия Уметь: 1) отличить рекламу от PR 2) проанализировать рекламную кампания предприятия и соответствующей ей этап жизненного цикла продукции Владеть: 1) навыками построения рекламного обращения 2) понятийным аппаратом, составляющим основу курса «Рекламоведение и связи с общественностью».		
ОК- 6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	1/2/3
Планируемые результаты обучения Знать: 3) основные понятия PR 4) механизм воздействия информационного сообщения 5) теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике Уметь: 3) анализировать потоковую информацию 4) Использовать знания по рекламе и PR будучи субъектом информационного пространства в экономических и политических процессах. Владеть: 1) навыками построения корпоративного имиджа компании и разработки медиа-плана 2) навыками составления документов для прессы		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

Иностранный язык (ОК-5)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Реклама. Концепция, основные понятия, функции			
Тема 1. Введение в рекламоведение. Основы рекламной деятельности. Классификация видов рекламы, рекламный процесс и его принципиальная схема, участники, составляющие.	6		
Тема 2. Механизм рекламного воздействия. Формула AIDA: как привлечь внимание к рекламе и мотивы; интерес; формирование желания приобрести товар.	8		
Тема 3. Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту. Основные каналы распространения рекламных обращений	6		
Тема 4. Система регулирования рекламной деятельности. ФЗ-38 и общие требования к рекламе. Ограничения рекламы алкогольных напитков, табачных изделий. Понятие неэтичной рекламы	10		
Тема 5. Рекламная активность компании в среде Интернет. Основные инструменты продвижения в сети. Методы оценки эффективности рекламы в интернете. Подбор ключевых слов.	10		
Тема 6. Рекламные каналы и средства. Методы оценки эффективности рекламы в зависимости от рекламного канала.	5		
Текущий контроль. Тестирование	1		
Учебный модуль 2. PR : основные понятия, функции			
Тема 7. Реклама и PR: основные отличия. Создание информационного повода	6		
Тема 8. Построение корпоративного имиджа компании. Миссия, история, составляющие фирменного стиля. Примеры фирменного стиля международных корпораций	8		
Тема 9. Политическая реклама. Построение имиджа политического деятеля. «Черный PR». Теория управления слухами	9		
Текущий контроль. Тестирование	1		
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	2		
ВСЕГО:	72		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	2	2				
2	2	4				
3	2	2				
4	2	6				
5	2	6				
6	2	2				
7	2	2				
8	2	4				
9	2	6				
ВСЕГО:		34				

3.2. Практические занятия

Не предусмотрено

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование1	2	1				
2	Тестирование2	2	1				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	2	18				
Подготовка к тестированию	2	18				
Подготовка к зачету	2	2				
ВСЕГО:		38				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Не предусмотрено

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная ☐

балльно-рейтинговая ☒

Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося (очная форма обучения)

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активное участие в работе	40	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за посещение каждого лекционного занятия (всего 34 занятий в семестре), максимум 72 балла; Инициативность в аудитории при обсуждении практических примеров), максимум 28 баллов
2	Выполнение тестирования по модулю1 и модулю2	40	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждый верный ответ при тестировании (в тесте№1 - 25 вопросов; в тесте №2-25 вопросов)-максимум 100 баллов
4	Сдача зачета	20	<ul style="list-style-type: none"> Ответ на теоретический вопрос (полнота владения терминологией) – максимум 50 баллов;

			<ul style="list-style-type: none"> Приведение собственных примеров, объясняющих теорию, знание дополнительного материала максимум 50 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Нормативная шкала в традиционную систему оценивания		
Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний/ Н.А. Мельникова. – 2-е изд.-М.: ИТК Дашков и К, 2016. -180 с.

б) дополнительная учебная литература

2. Васильева Л.А. Реклама: учебное пособие / Л.А.Васильева, Саратов: Вузовское образование,2016-102с.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов; Гриф УМЦ,- Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с.
2. Скрипинникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations:теоретические брифы. учебное пособие / Н.Н. Скрипинникова, Воронеж: ВГАСУ, 2015-53 с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов, Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013-226с.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Knigafund» <http://www.knigafund.ru>
- 2.ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

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

1. компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс
URL: <http://www.consultant.ru>
2. программное обеспечение
Ms.Office Professional 2013

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

1. аудитория с видеопроектором

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Презентация «Сравнение сервисов статистики интернет-сайтов»

Раздаточный материал: примеры миссий организаций

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях излагается основное содержание курса. Освоение лекционного материала обучающимися предполагает следующие виды работ: проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, ведение опорного конспекта лекций, включающего схемы и основные определения
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение индивидуальных заданий, а также подготовка к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОК-5 (2)	Ориентируется в основных понятиях рекламы и PR, знаком с механизмом рекламного воздействия и медиаконцепцией	Вопросы для устного собеседования Практическое задание	Перечень вопросов для устного собеседования (20 вопросов) Тест 25 вопросов
ОК-6 (123)	Выполняет анализ рекламной кампании предприятия Ориентируется в основных документах для прессы	Вопросы для устного собеседования Практическое задание	Перечень вопросов для устного собеседования (20 вопросов) Тест 25 вопросов

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
Зачтено	Обучающимся дан исчерпывающий ответ с примером из практики (или с небольшой подсказкой от экзаменатора). Учитываются баллы, накопленные в течение семестра в результате аудиторной работы и тестирования
Не зачтено	Обучающийся не способен ответить на поставленный преподавателем вопрос. По результатам тестирования дано менее 70% верных ответов

* *Существенные ошибки* – недостаточная глубина и осознанность ответа (например, студент не смог применить теоретические знания для объяснения явлений, для установления причинно-следственных связей, сравнения и классификации явлений и т.д.).

* *Несущественные ошибки – неполнота ответа (например, упущение из вида какого-либо нехарактерного факта, дополнения при описании процесса, явления, закономерностей и т.д.); к ним могут быть отнесены оговорки, допущенные при невнимательности студента.*

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов , разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Классификация видов рекламы	1
2	Принципиальная схема рекламного процесса	1
3	Участники рекламного процесса	1
4	Составляющие рекламного процесса	1
5	Механизм рекламного воздействия. Формулы	2
6	Методы привлечения внимания потребителей к рекламе	2
7	Теория мотивационного поведения и рекламное воздействие	2
8	Виды рекламы в зависимости от объекта рекламного информирования	3
9	ФЗ-38, регулирующий рекламную деятельность	4
10	Рекламная активность компании в Интернет среде. Основные направления и возможности	5
11	Инструменты продвижения компании в интернете	5
12	Методы оценки эффективности различных инструментов интернет продвижение	5
13	Создание интернет-сайта и подбор ключевых слов	5
14	Рекламные каналы (прямая реклама, реклама в СМИ, реклама в конкретном месте)	6
15	Рекламные средства и особенности их применения для различных товаров	6
16	Основные отличия рекламы от PR	7
17	Построение корпоративного имиджа компании (миссия, легенда, цели)	8
18	Создание фирменного стиля компании	8
19	Построение имиджа политического деятеля	9
20	Черный PR в политике и противодействие ему	9

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка задания	ответ
1	При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? А)отрицательном Б)снижающимся В)чрезмерном Г)правильного ответа нет	в
2	Реклама отличается от PR тем, что: А)реклама имеет коммерческий характер коммуникации Б)реклама –это способ платной коммуникации В) PR быстрее влияет на объем продаж Г)правильного ответа нет	а
3	Реклама –это: А)неличная коммуникация Б)немассовая коммуникация В)двусторонняя коммуникация Г)правильного ответа нет	а
4	Основным достоинством рекламы в газетах является: А)оперативность размещения Б)многочисленная вторичная аудитория В) массовая аудитория Г)результативность Д)правильного ответа нет	в
5	Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает: А)отсутствие имени фирмы Б)обращение к большой аудитории с одним предложением В)отсутствие у фирмы «общественного лица» Г)правильного ответа нет	г

6	Последние поправки в ФЗ-38 были приняты в: А) 2016 году Б) 2014 году В) 2000 году Г) 1998 году Д) правильного ответа нет	а
7	Механизм рекламного воздействия выражается через формулу: А) AIDA Б) VIDA В) DADA Г) RPR	а
8	Построение корпоративного мимджа компании начинается с: А) создания легенды Б) разработки миссии В) создания фирменного стиля Г) правильного ответа нет	б
9	Механизм противодействия слухам называется: А) прямым Б) фланговым В) атакующим Г) правильного ответа нет	г
10	Какой ФЗ регламентирует рекламный рынок? А) ФЗ-38 Б) ФЗ-39 В) ФЗ-338 Г) ФЗ-9	а
11	Длительность трансляции фильма составляет 1 час 30 минут. Рассчитайте на сколько минут можно прервать трансляцию рекламой? А) 13,5 мин Б) 15 минут В) 5 минут Г) 20 минут	а
12	Может ли прерываться рекламой трансляция спортивных соревнований? А) только если трансляция идет в записи Б) только в перерывах трансляции В) не может прерываться Г) не больше 1 минуты	б

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на Ученом совете университета 15.03.2016г., протокол № 4)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная

☒

письменная

☐

компьютерное тестирование

☐

иная*

☐

10.3.3. Особенности проведения зачета

При проведении зачета, время, отводимое на подготовку к ответу составляет не более 15 минут. Это время включает подготовку ответа на теоретический вопрос. Преподаватель должен иметь при себе результаты оценивания видов деятельности на основе БРС. Сообщение результатов производится сразу после устного ответа студента.