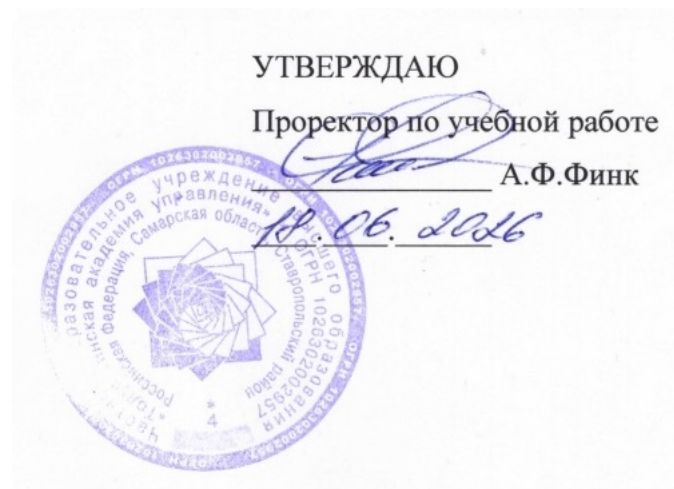


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна
 Должность: Проректор по учебной работе
 Дата подписания: 01.07.2026 20:12:42
 Уникальный программный ключ:
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью



Б1.О.35

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	<i>Теория и практика рекламы</i>
По направлению подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
 утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

№ 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕТ / 108 академических часов, в том числе: 20 часа контактной работы и 52 часов самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		Количество часов								
		Всего по учебному плану	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа (всего):		20			20					
в том числе:										
Лекции		4			4					
Практические занятия		8			8					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8			8					
Самостоятельная работа (всего):		52			52					
в том числе курсовая работа		32			32					
Виды промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)		Экзамен (36)			Экзамен, курсовая работа (36)					
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108			108					
	Зач. ед.:	3			3					

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в современных коммуникативных потоках.

В задачи дисциплины входит

- ~ изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
- ~ получение системного комплекса знаний о существовании комплекса маркетинговых коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;

рассмотрение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;

изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;

определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;

получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части Блока1. Дисциплины (модули).

Изучение данной дисциплины базируется на материале, изученном в рамках дисциплины «Основы маркетинга». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для освоения дисциплин «Общая коммуникационная подготовка», «Коммуникационная подготовка», прохождения технологической практики, а также для написания выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегмент и платформ.	Знать: Цели и задачи рекламной деятельности; проблемы развития отечественного рынка рекламы Уметь: - выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеть: - навыками работы с медиатекстами, и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами разных медиасегментов и

нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с особенностями различных знаковых систем.	платформ. Знать: -виды коммуникационных продуктов различных жанров Уметь: - планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: - навыками подготовки коммуникационных продуктов различных жанров .
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знать: - современные тенденции развития общественных и государственных институтов. Уметь: - проводить анализ тенденций развития общественных и государственных институтов. Владеть: - методикой проведения анализа тенденций развития общественных и государственных институтов.
	ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	Знать: - формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью. Уметь: - разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов. Владеть: - навыками оформления рекламной деятельности.

Семестр изучения: 3

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежу точная аттестация в часах	Форма текущего контроля	Формируе мые компетен ции			
		Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа							
		лек ции	практи ческие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы						
Раздел 1. Основны е понятия рекламы	Тема 1 Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности	1	-	-	10	Повторение пройденного материала		Устный опрос	ОПК-2.2 ОПК-1.1			
	Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы	1	2	-	10	Подготовка к практической работе, выполнение разделов курсовой работы		Проверка практической работы, разделов курсовой работы	ОПК-2.2			
	Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности	1	-	-	10	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе		Устный опрос, проверка практической работы	ОПК-2.2 ОПК-1.3			
	Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая	-	2	-	10	Подготовка к практической работе, выполнение разделов курсовой работы		Проверка практической работы, разделов курсовой работы	ОПК-2.2			
	Тема 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	-	2	-	10	Подготовка к практической работе, выполнение разделов курсовой работы		Проверка практической работы, разделов курсовой работы	ОПК-2.2			
	Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности	1	2	-	2	Повторение пройденного материала, подготовка к семинару-дискуссии, оформление курсовой работы		Участие в семинаре-дискуссии, защита курсовой работы	ОПК-2.2 ОПК-2.1			
Форма промежуточной аттестации (экзамен/курсовая работа)						Подготовка к промежуточной аттестации	36					
Итого		4	8	8	52	-	36					
		108										

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности

Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама в структуре знаковых систем, в одном из векторов культуры. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике.

Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы

Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама и ярмарочный фольклор. Герольды, глашатаи и их рекламные функции. Развитие рекламы в Западной Европе и США: иллюстрированная пресса и реклама. Плакатная реклама. Реклама в дореволюционной России и Советском Союзе. Проблемы развития современной российской рекламы.

Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности

Понятие, субъекты и объекты рекламной деятельности, ее правила, концепции и цели. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы. Мотивационный анализ в рекламной деятельности.

Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая

Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Реклама в политической деятельности. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации

Содержание процесса организации рекламной деятельности в средствах массовой информации. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности в электронных средствах массовой информации, реклама на радио и телевидении.

Организация рекламной деятельности в условиях развития современной интерактивной экономики, реклама в Интернете и локальных сетях.

Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности

Планирование рекламной кампании. Бюджет рекламы. Эффективность рекламной деятельности. Расчет эффективности затрат на рекламу. Определение оптимальных средств распространения рекламных сообщений с учетом охвата целевой аудитории и денежных затрат. Подсчет стоимости затрат на распространение рекламного сообщения. Оптимизация затрат.

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала по темам 2-6, подготовки докладов по теме 6, выполнения дополнительных практических заданий по темам 2-5, подготовки к проверочным тестам, промежуточным аттестациям и выполнения курсовой работы.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 3 Содержание и формы рекламной деятельности	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Семинар-дискуссия</i>

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся участвуют в устных теоретических опросах, выполняют практические задания, выступают с докладами, готовят курсовую работу. Результаты данных видов работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все практические задания, не сделавшие хотя бы одного публичного доклада не допускаются к сдаче экзамена по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен по окончании 3 семестра обучения в форме устного ответа на теоретический вопрос и курсовая работа.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.

Текущий контроль.

Примерные темы курсовой работы

1. Реклама в сфере массовых коммуникаций
2. Регулирование рекламной деятельности
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Функции и виды рекламы
5. Исследования и измерения в рекламе
6. Исследования целевой аудитории: типы целевой аудитории, выявление потребностей
7. Рекламные стратегии рационального типа
8. Рекламные стратегии проекционного типа
9. Структура и участники рекламного рынка
10. Рекламные агентства, особенности организации и работы
11. Организация рекламного процесса на предприятии
12. Этапы разработки рекламной стратегии
13. Медийные стратегии: особенности медиапланирования
14. Психология рекламного воздействия
15. Рекламный текст: виды, жанры, структура

Промежуточная аттестация.

Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.

3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Принципы рекламной деятельности.
6. История развития зарубежной рекламы.
7. История развития отечественной рекламы.
8. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга.
10. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
11. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём.
12. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
13. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
14. Реклама, публицити и связи с общественностью: общее и различие.
15. BTL-реклама.
16. Подходы к классификации рекламы.
17. Реклама в политической деятельности.
18. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
19. Коммерческая (товарная) реклама.
20. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
21. Особенности рекламы для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
22. Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы.
23. Реклама в прессе.
24. Печатная реклама.
25. Радио- и телереклама.
26. Выставки и ярмарки.
27. Сувенирная реклама.
28. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
29. Наружная реклама.
30. Интернет-реклама.
31. Критерии выбора рекламных средств.
32. Специфика реализации схемы коммуникативной деятельности применительно к рекламе.
33. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
34. Варианты коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации.
35. Определение понятия целевая аудитория.
36. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия

38. содержания рекламы.
39. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
40. Гендерный фактор в рекламе.
41. Формулы психологического воздействия рекламы.
42. Восприятие и рекламный образ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	Microsoft Windows	Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046 Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №/131 от 10.07.2020. Срок действия договора - бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный

5	Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License)	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025 срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная
---	--	--

10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
2. 7-Zip – архиватор;
3. Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
4. Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11. ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1.	Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Москва : Инфра-М, 2023. - 186 с. - ISBN 978-5-16-106427-6 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=437884	учебное пособие	ЭБС
2.	Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учеб. пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. - Москва : Дашков и К, 2024. - 101 с. - ISBN 978-5-394-05842-4. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=2161329	учебное пособие	ЭБС
3.	Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 927 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431465	учебное пособие	ЭБС

11.2. Дополнительная литература

1. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 245 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358548>

2. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Дашков и К, 2023. - 425 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=439560>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопрigора, Т. В. Акулич. - Москва : Инфра-М, 2019. - 298 с. - ISBN 978-5-16-101903-0 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354635>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 324 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431490>

Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – УБД ИВИС. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9346>
2. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.
3. Социально-гуманитарные знания : научно - образовательный журнал. – УБД ИВИС. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/63829>.
4. Вестник Московского университета. Серия 14. Психология : научный журнал. – УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/browse/publication/9665>

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
6. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в устных теоретических опросах, выполнение практических заданий, выступления с докладами, подготовка курсовой работы. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-

презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной

связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

При работе над докладами-эссе обучающемуся следует самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием аналитического инструментария, строить логические выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем доклада-эссе не должен превышать 3-4 страниц печатного текста. Результаты запланированных в дисциплине докладов-эссе должны быть оформлены в соответствии с требованиями Академии к оформлению текстовых документов. Выступление с докладом и устные ответы на вопросы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Освоение дисциплины предполагает выполнение курсовой работы. Структура курсовой работы определяется индивидуальной целью исследования, выбранным объектом исследования и конкретной темой работы. Структура работы считается обоснованной в том случае, если в ее рамках логически возможно достигнуть полного раскрытия выбранной темы. 1.1.2. При относительно свободном выборе структуры курсовой работы в ее состав в обязательном порядке должны быть включены следующие

структурные элементы: титульный лист; содержание; введение; основная часть; заключение; список использованной литературы и источников информации; приложения.

Допускается и поощряется использование дополнительной информации в виде последнего структурного раздела – приложений (таблицы, графики, фотографии, образцы форм документов и т. п.). Приводимые приложения должны соответствовать теме курсовой работы.

Разделы курсовой работы:

Содержание отражает, по существу, план работы. В содержании последовательно указываются названия глав (разделов), параграфов или пунктов, их расположение по страницам. Каждая рубрика содержания должна точно соответствовать рубрике в тексте. Все структурные части курсовой работы должны быть указаны в содержании. Помещать содержание необходимо в начале работы, так как это дает возможность рецензенту–преподавателю междисциплинарного курса сразу представить основное направление исследования.

Введение

Во введении представляется обоснование (что это за проблема и зачем ее следует исследовать), а также раскрытие всего научного аппарата. Оно включает следующие составляющие курсовой работы: актуальность темы курсовой работы; разработанность исследуемой темы; научная проблема; объект и предмет; цель; основные задачи; методы (способы) решения основных задач; элементы новизны; научная и практическая значимость исследуемой проблемы; структура курсовой работы; положения, выносимые на защиту.

Актуальность темы – это определение существа важности исследуемой проблемы. Оно включает в себя следующее: аргументацию необходимости изучения данной темы с позиции теории или практики; раскрывается степень изученности проблемы и отражение ее в специальной литературе; обосновывается тема и раскрывается потребность в ее специальном исследовании и пр. Здесь же раскрывается состояние разработанности выбранной темы, то есть дается краткий обзор литературы по теме. В процессе анализа состояния исследованности темы студент приходит к формулированию основного противоречия. Сущность такого противоречия вытекает из выявления серьезного несоответствия, несогласованности между какими-либо противоположностями внутри единого объекта. Основное противоречие, в частности, может показывать несоответствие состояния определенной проблемы и уровня ее решения и т.д. Выявление основного противоречия позволяет определить научную проблему курсовой работы.

Научная проблема характеризует, что именно хочет автор разрешить в процессе исследования. Она выражается в виде вопроса, например: в чем сущность, содержание и

условия оптимального развития какого-либо процесса; каковы пути, обеспечивающие наиболее полное решение определенной проблемы и т.д.

Сформулировав научную проблему, следует определить границы исследовательской деятельности (объект) и содержания (предмет) курсовой работы. Объект курсовой работы – это та часть практики или научного знания, с которой исследователь имеет дело. Он представляет собою процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, которая будет исследоваться. Предмет дипломной работы – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познает целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта. Предмет курсовой работы чаще всего либо совпадает с ее темой, либо они очень близки по звучанию.

Цель курсовой работы – это то, чего хочет достичь автор курсового проекта своей исследовательской деятельностью. Она характеризует основной замысел студента при ее разработке.

Основные задачи курсовой работы. На основе цели определяются основные задачи, которые требуется решить (и подтвердить выдвинутое предположение) в процессе ее достижения. Задачи формулируются в виде перечисления: - изучить..., - описать..., - уточнить и дополнить понимание..., - выявить..., - систематизировать..., - разработать... и т.д. Методы (способы) решения основных задач.

Во введении предполагается определение основных методов, которые использованы при проведении исследовательской работы, и базы, на которой изучались те или иные явления, проверялись наработки, методики, осуществлялась экспериментальная работа и пр. Другими словами, автор показывает ту практическую сферу, где преимущественно проводилось исследование, и тот инструментарий, посредством которого он обеспечил решение основных задач, достижение цели курсовой работы. В качестве основных методов, которые активно используются в процессе подготовки курсовой работы, являются: наблюдение, беседы, опросы, тесты, изучение документов, изучение литературы, экспериментальная работа и др. Изложенное можно представить в виде логической схемы последовательности разработки и изложения основного научного аппарата курсовой работы:

Элементы новизны. В этом подразделе введения отмечается, что нового по сравнению с уже известным в теории и практике удалось достичь автору в процессе его исследовательской деятельности.

Научная и практическая значимость исследуемой проблемы. Автор показывает, какое значение могут иметь те результаты, которые им получены в ходе исследования, и где они, возможно, получат применение или уже используются на практике.

Структура курсовой работы – содержание основных частей работы.

Положения, выносимые на защиту, – это основные результаты, полученные студентом в процессе исследования, которые он готов отстаивать. К ним, как правило, относятся теоретические положения, обобщающие сведения, выводы, практические рекомендации. Каждый тезис включает выводное положение и его краткое, обобщающее содержание. В курсовой работе может быть три-четыре таких положения.

Основная часть

По содержанию курсовая работа строится в определенной последовательности: сначала в первой главе дается общая характеристика и анализ проблемы, затем обосновывается теоретическая позиция автора и подходы к ее решению, во второй главе рассматриваются практические аспекты реализации рекламного проекта.

Теоретическая часть включает изложение вопроса, а также всесторонний и систематизированный анализ научной литературы по избранной теме. Главу следует разбить на подразделы (параграфы), которых должно быть не менее двух. В работе можно сопоставить точки зрения разных авторов и высказать свою точку зрения. Это свидетельствует о серьезном творческом подходе к изучаемой проблеме. Теоретический материал следует подкреплять практическими примерами. При написании текста следует делать ссылки на авторов тех работ, материал которых цитируется. Все таблицы (рисунки, графики, диаграммы, схемы и прочий иллюстративный материал) в работе нумеруются арабскими цифрами (используется сквозная нумерация, если иллюстративного материала мало, и нумерация в пределах раздела, если иллюстрированного материала много). На них должны быть ссылки в тексте, все они должны иметь ссылки на источники и сопровождаться анализом. Теоретическая часть может включать 2-3 раздела.

Практическая часть. В практической части рассматривается и анализируется практическая ситуация на примере конкретного предприятия, организации, объединения, компании, отрасли, рынка товаров (услуг). Практическая ситуация может быть из периодической печати, специальных журналов, практики деятельности конкретных предприятий. Следует привести и проанализировать примеры использования теоретического материала в конкретной деятельности предприятия или организации. При этом желательно высказать свою точку зрения и сделать конкретные предложения по совершенствованию деятельности рассматриваемых организаций, и решению поставленных в курсовой работе задач. Предложения автора могут носить теоретический, методологический или практический характер. Основным пунктом практического раздела является поэтапное описание этапов разработки креативной идеи, а также технико-технологической реализации рекламного продукта.

При написании теоретической и практической части курсовой работы следует особенно обратить внимание на следующее:

- необходимость использования научного стиля изложения и соответствующих языковых клише. Не допускается использование публицистического и официально-делового стиля. Данный факт находит отражение, прежде всего в том, что стиль изложения должен носить характер доказательности, убедительности, как следствие проведенного исследования. Не допускается использование фраз «Я думаю», «Проведенное мною исследование» и пр.;

- необходимость соблюдения требования логичности и последовательности изложения. Каждая глава и параграф должны иметь вводную часть - несколько предложений, вводящих в замысел раздела; последовательное раскрытие содержания от общего к частному; вывод - обобщающую мысль изложенного; переход к следующей главе (параграфу).

Заключение

Заключение должно содержать краткие выводы и рекомендации по результатам проведенной работы, отвечать на вопросы, поставленные во введении. Рекомендуемый объем заключения одна - три страницы.

Приложения

В приложения выносятся материалы, которые имеют большой объем, вследствие чего включение их в текст работы нецелесообразно, либо содержат информацию, не имеющую принципиального значения, но могут использоваться для комментария к отдельным положениям работы. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть ссылки.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта

лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Формой промежуточного контроля выступает экзамен. Экзамен выставляется по результатам текущего контроля, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления оценки озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

12. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

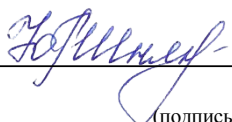
Составил:

Шнякина Ю.Р., к.э.н. , доцент


(подпись)

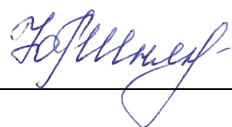
Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н. , доцент


(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н. , доцент


(подпись)

Директор БИК

Балакина О.В


(подпись)

Начальник ООУП

Фирсова С.В.


(подпись)