

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 2018.06.01

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Реклама в электронных СМИ

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная	20	20	20	20
Сам. работа	115	115	115	115
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.*

Безпалова А.Г. 15.05.18

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

Бондаренко В.А. 15.05.18

Методическим советом направления д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

Костоглодов Д.Д. 28.05.18

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Торопова Т.В. 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

Джуха В.М. 31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и) *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста представления о теоретических и практических основах организации производственного процесса разработки и размещения рекламы в электронных СМИ (ТВ, Интернет, радио и пр.), разработки стратегии создания рекламных материалов, технологии подготовки рекламных материалов к размещению в электронных медиа.
1.2	Задачи: изучение электронных СМИ; изучение форм, методов, средств рекламы в электронных средствах массовой информации и опыта мирового и отечественного рынка; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в сфере электронных СМИ, в частности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.07
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Брендинг
2.1.3	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.1.4	Наружная реклама
2.1.5	Теория и генезис рекламы
2.1.6	Дизайн в рекламе
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-1: способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	
Знать:	
на начальном уровне знать основы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценки их качества, диагностики дефектов, обеспечения необходимого уровня качества и их сохранения	
Уметь:	
на начальном уровне уметь управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества и их сохранения, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества и их сохранения, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Знать:	
на начальном уровне знать основы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	
Уметь:	
на начальном уровне уметь разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Знать:	
на начальном уровне знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности	
Уметь:	
на начальном уровне уметь на начальном уровне знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности	
Владеть:	

на начальном уровне владеть опытом участия в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Современные аспекты рекламы в электронных СМИ						
1.1	Тема 1.1 «Особенности телерекламы» Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. /Лек/	5	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.6 Э1	0	
1.2	Тема 1.1 «Особенности телерекламы». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. /Пр/	5	2	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э1	0	
1.3	Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио» Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. /Лек/	5	4	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	0	
1.4	Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио» Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. . Обосновать практическую значимость: Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. /Пр/	5	2	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	0	

1.5	<p>Самостоятельно рассмотреть вопросы, дополнить литературой и проанализировать: Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио»</p> <p>Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Рейтинг радиостанций.</p> <p>Тема 1.3 «Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы»</p> <p>Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Современные приемы подачи Интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории. /Ср/</p>	5	51	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	0	
Раздел 2. Разработка рекламы в электронных СМИ							
2.1	<p>Тема 2.1 «Правила создания телерекламы».</p> <p>Разработка рекламной идеи.</p> <p>Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. /Лек/</p>	5	2	ПК-1 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	2	
2.2	<p>Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Разработка рекламной идеи.</p> <p>Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. /Пр/</p>	5	4	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	2	
2.3	<p>Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы»</p> <p>Последовательность подачи информации. Преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение. /Лек/</p>	5	2	ПК-1 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э1	0	
2.4	<p>Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы». Выделить специфику и проанализировать: Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы» /Пр/</p>	5	2	ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	2	

2.5	<p>Тема 2.1 «Правила создания телерекламы».</p> <p>Разработка рекламной идеи.</p> <p>Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампиры как составляющие телерекламы.</p> <p>Тема 2.3 «Рекламный текст»</p> <p>Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).</p> <p>Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы»</p> <p>Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта.</p> <p>Самостоятельно проанализировать, изучить и дополнить литературой. /Ср/</p>	5	64	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	0	
2.6	/Экзамен/	5	9	ПК-1 ПК-11 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении.
3. Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику.
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментальный Интернет и его воздействие на аудиторию.
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампиры как составляющие телерекламы.
15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.
17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).
18. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.
19. Назовите основные принципы размещения баннеров в Интернет.
20. Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
21. Назовите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
22. Назовите основные концепции разработки сайта.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ягодкина М. В., Сластушинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб. -метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50
Л1.2	Романов А. А., Каптюхин Р. В.	Реклама. Интернет-реклама: учебно- практическое пособие	Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Секерин В. Д.	Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")	М.: ИНФРА-М, 2016	15
Л2.2	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.3	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама"	М., 2009	10
Л2.4	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л2.5	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.6	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 .			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office, в том числе, Excel, Access, PowerPoint и др.			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры ММЕР
Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама в электронных СМИ

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова А.Г. Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	8
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству			
<p>знать ассортимент и качеств товаров и услуг, знать основы оценки их качества</p> <p>уметь управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение</p> <p>владеть навыками эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию	О, СР
ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
знать основы разработки инновационных	результаты поиска и сбора необходимой литературы; владение	соответствие проблеме умение пользоваться дополнительной	СР, Р, П

методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	программными продуктами и работой с ними для поиска, анализа статистической и другой литературы, активное применение ее в подготовке к практическим занятиям	литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	
уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности			
владеть способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности	выявление источников информации в интернет с целью применения их в профессиональной деятельности; владение информацией и использование ее в принятии решений по реализации проектов профессиональной деятельности	актуальность и своевременность пользования литературой; работа с дополнительными информационными источниками	СР, Р, П
уметь участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
владеть готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности			

О – опрос, СР – самостоятельная работа, Р – реферат, П – презентация

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Реклама в электронных СМИ» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту **выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале**, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие

вопросы).

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Реклама в электронных СМИ» для усвоения материала предусмотрены: аудиторная работа бакалавра объемом 50 часов, в т.ч., лекционных занятий – 20 часов, практических занятий – 30 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически заверченный материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: «Современные аспекты рекламы в электронных СМИ»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: «Разработка рекламы в электронных СМИ»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б;

3) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам).

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для подготовки к экзамену

по дисциплине «Реклама в электронных СМИ»

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении.
3. Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется.
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику.
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментальный Интернет и его воздействие на аудиторию.
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телесампиры как составляющие телерекламы.
15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболлизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.

17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).
18. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.
19. Назовите основные принципы размещения баннеров в Интернет.
20. Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
21. Расскажите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
22. Назовите основные концепции разработки сайта.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопрос. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение в рекламе в электронных СМИ.

2. Задача. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»:

А. на социальную рекламу

Б. на рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

В. на политическую рекламу.

Правильного ответа нет.

Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

1. Вопрос. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение в рекламном сообщении по радио.

2. Кейс. Sun Bank – британский банк, специализируется на ипотечном кредитовании. Миссия: «Содействовать экономическому развитию и благосостоянию сообществ, обслуживаемых компанией, путем предоставления гражданам и предприятиям банковских услуг, таким образом и в таком объеме, которые соответствуют высоким профессиональным и этическим стандартам обеспечения справедливой и соответствующей прибыли акционерам компании и справедливого отношения к ее сотрудникам». Проанализируйте миссию банка. Разработайте концепцию рекламы для электронных СМИ, включая digital-коммуникации.

Вопросы:

- 1) какую роль в рекламной кампании банка играет его миссия?
- 2) исходя из представленной информации о банке, определите его целевую аудиторию на телевидении.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1. Вопрос. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.

2. Кейс. В крупной туристической компании более широкий спектр направлений, разнообразнее туры и работа с индивидуальными запросами, чем в средних и малых компаниях. Такого рода туристическая компания может позволить себе разрабатывать новые направления, а поэтому чаще возникает необходимость в рекламе. Как правило, такие туркомпании используют все доступные рекламоносители и заранее планируют расходы на рекламу. Разработайте для крупного туристического агентства рекламную кампанию, экономя при этом ее бюджет, но рекомендуя разносторонние и оптимальные электронные СМИ.

Вопросы:

- 1) может ли крупная туристическая компания использовать только одно средство рекламы, например, радио? Обоснуйте свой ответ.

2) разработайте рекламную кампанию для туристического агентства в социальных сетях.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Вопрос. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телеампиры как составляющие телерекламы.

2. Задача. Влияние рекламы на индивидуальное потребление того или иного товара, зависит от нескольких составляющих, каких именно:

- 0) самого товара
- 1) качества рекламного сообщения
- 2) срока давности рекламы данного товара
- 3) 4 дня недели и даже времени суток трансляции рекламы
- 4) времени, проходящего между контактом с рекламой и покупкой
- 5) использования других медиа
- 6) наличия рекламы конкурентов
- 7) ЖЦТ.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

- 1. Вопрос.** Расскажите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
2. Задача. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

А. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.

Б. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.

В. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производстве услуги.

Правильного ответа нет.

Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

- 1. Вопрос.** Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
2. Кейс. Объект рекламной кампании, давно себя зарекомендовавший с положительной стороны спортивный клуб. На рынке присутствует множество конкурентов, которые имеют сложившуюся базу клиентов, отлаженные связи с партнерами. В определенные периоды времени спортклубу необходимо проводить рекламные кампании, чтобы расширять клиентскую базу, поддерживать связи с состоявшими клиентами и привлекать новых.

Вопросы.

- 1) Каковы будут цель и задачи рекламной кампании?
- 2) Какие характеристики спортклуба отразятся в SWOT-анализе?
- 3) Каким образом поставленная в рекламной кампании цель, отразится на выборе СМИ и коммуникаций для позиционирования клуба на локальном рынке?

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

- 1. Вопрос.** Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
- 2. Кейс.** Выделите основные концепции рекламирования ресторанных заведений вашего города в телевизионной рекламе. По каждой концепции опишите целевую аудиторию.
Вопросы:
 - 1) какую роль играет концепция в развитии деятельности ресторанный бизнеса.
 - 2) разработайте собственную рекламную концепцию ресторанный заведения. Обоснуйте целесообразность выбранной концепции для размещения данной рекламы на телевидении.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1. Вопрос.** Назовите основные концепции разработки сайта.
- 2. Задача.** В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности:
 - А. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие
 - Б. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие
 - В. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.Правильного ответа нет.

Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»
Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

- 1. Вопрос.** Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
2. Кейс. Известный московский банк, отличающийся стабильностью в работе и эффективным общением с клиентами, решил расширить линейку предложений, нацеленную на новую аудиторию. Банк стремился привлечь активную молодежь, которая могла бы стать надежной основой будущего развития и увеличения дохода. Рекомендуйте банку рекламодатели.

Вопросы:

- 1) Расскажите, где банку искать данную аудиторию?
- 2) Как заинтересовать перспективную для банка аудиторию?

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Факультет «Торговое дело»

Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»
Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в электронных СМИ

8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

- 1. Вопрос.** Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.

2. Кейс. Разработайте Коммерческое предложение для продвижения рекламного агентства полного цикла в Интернет. Обоснуйте структуру данного документа.

Вопросы:

- 1) Какую роль выполняет Коммерческое предложение в рекламной деятельности РА?
- 2) Как оценить эффективность Коммерческого предложения, разосланного через Интернет?

Критерии оценивания:

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➤ студент организует связь теории с практикой; ➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
<p>- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; ➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
<p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
<p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
Темы докладов и рефератов

по дисциплине «**Реклама в электронных СМИ**»

1. Современные технологии производства рекламной продукции в электронных СМИ.
2. Основная цель создания рекламной продукции в электронных СМИ. Виды рекламных целей.
3. Этапы включает в себя технология реализации рекламной деятельности в электронных СМИ.
4. Рекламные средства по техническому (технологическому) признаку и их характеристика в электронных медиа.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении.
6. Важнейшие признаки классификации телерекламы.
7. Основные способы подачи телерекламы. Характеристика каждого из них. Отличительные признаки.
8. Изображение в телевизионной продукции. Классификация изображений по важнейшим признакам.
9. Ролики для телевизионной продукции. Виды и технология разработки телерекламы (сценариев).
10. Отличие традиционной технологии подготовки ролика
11. Особенности рекламы на видеозкранах.
12. Особенности рекламы бегущей строкой. Технологические особенности, сущность и назначение.
13. Сущность, достоинства и недостатки технологии рекламы на кабельном ТВ.
14. Последовательность этапов технологии получения проекционного изображения.
15. Сущность аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.
16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки
17. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии.
18. Технологические принципы передачи рекламной информации с помощью радиоволн.
19. Техническое оснащение систем радиовещания.
20. Прикладные программы для автоматизации процесса создания рекламной сетки.
21. Элементы создания телевизионной рекламы.
22. Основные технологические принципы создания и передачи телевизионного изображения.
23. Общая характеристика технологическому процессу создания рекламной телепродукции
24. Особенности технологии разработки Интернет-рекламы.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

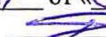
Экзамен проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день

экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в электронных СМИ

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

 Безпалова А.Г., к.э.н., доцент
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Реклама в электронных СМИ» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы рекламы в электронных средствах массовой информации, анализируются современные аспекты рекламирования различных товаров и услуг, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются

разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Реклама в электронных СМИ»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работа студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

Методические указания по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Реклама в электронных СМИ».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.