



*Частное профессиональное образовательное учреждение
«АНАПСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»
(ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»)*

УТВЕРЖДАЮ
Директор техникума

Е.Ю.Пономарева

«31» августа

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.ВЧ.07 «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

для специальности

42.02.01 «Реклама»

АНАПА
2023

РАССМОТРЕНО

ПЦК дисциплин рекламы

«31» августа 2023г. протокол №1

Председатель

/Горбунов Д.В./

подпись

расшифровка

Рассмотрена

на заседании педагогического совета

протокол №1 от 31.08.2023 г.

Рабочая программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 «Реклама», Приказ Министерства образования и науки РФ № 510 от 12.05.2014 г., (зарегистрирован в Министерстве Юстиции РФ, Приказ № 32859 от 26.06.2014г.).

Организация-разработчик ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»

Разработчик: Синчук Н.С.

преподаватель ЧПОУ «Анапский
индустриальный техникум»

подпись

Рецензент: Уварова Э.Ф.

преподаватель ЧПОУ «Анапский
индустриальный техникум»

должность, квалификация по диплому

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01. «Реклама».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен

уметь:

- применять полученные знания при планировании и проведении рекламных кампаний и построении стратегий брендинга.

знать:

- рекламный менеджмент и его функции;
- организацию и планирование рекламных кампаний, а также методику и принципы построения брендинговых стратегий;
- основные принципы медиапланирования;
- методы контроля и оценки эффективности рекламной деятельности;

1.4. Освоение учебной дисциплины способствует формированию следующих компетенций.

Код	Наименование компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами,

	руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины.

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 184 часа, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 120 часов;
 самостоятельная работа обучающихся - 64 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	184
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	120
в том числе:	
лекционные занятия	70
практические занятия	50
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	64
Итоговая аттестация в форме экзамена в 4 семестре.	

2.2. Календарно-тематический план и содержание учебной дисциплины «Рекламная деятельность».

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
3 семестр		
Раздел 1. Введение		
Тема 1.1. Рекламная деятельность: понятие, цели, задачи, история.	Содержание учебного материала	
	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины Понятие, цели и задачи рекламной деятельности.	2
	История развития рекламы как вида профессиональной деятельности.	2
	Особенности современного рынка рекламы, краткий обзор видов и средств рекламы, участников процесса создания и распространения рекламного продукта, современных рекламных технологий.	2
	Практическое занятие №1. Сравнительный анализ исторических и современных примеров рекламных работ.	2
	Самостоятельная работа. Составления глоссария. Термины.	2
	Самостоятельная работа. Составление таблиц по классификации рекламы.	2
	Самостоятельная работа. Составление схем по классификации рекламы.	2
	Самостоятельная работа. Выделение особенностей по типу классификации.	2
Раздел 2. Коммуникативные аспекты рекламы		
Тема 2.1. Коммуникация.	Содержание учебного материала	
	Основные понятия и типы коммуникации. Коммуникационные действия и их формы. Коммуникационные каналы.	2
	Практическое занятие №2. Идентификация видов и уровней коммуникации по схемам.	2
	Практическое занятие №3. Анализ рекламных роликов. Определить вербальные и невербальные коммуникации.	2
	Самостоятельная работа.	2

	Составление глоссария по профессиям в рекламе.	
	Самостоятельная работа. Доклады на тему истории рекламы.	2
	Самостоятельная работа. Презентации на тему истории рекламы.	2
Тема 2.2. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.	Содержание учебного материала	
	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибьютер, потребитель рекламной информации).	2
	Рекламная пирамида (пирамида Маслоу). Реклама – социально-психологическая установка.	2
	Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе. Типология рекламных роликов по способу подачи материала.	2
	Практическое занятие №4. Рассмотреть несколько рекламных продуктов с точки зрения основных формул рекламного воздействия на потребительскую аудиторию.	2
	Практическое занятие №5. Написать рекламное обращение с применением средств суггестии.	2
	Содержание учебного материала	
Тема 2.3. Семиотический подход к рекламе.	Семиотика социальной коммуникации, ее объект и предмет изучения. Структурная лингвистика и паралингвистика как науки, изучающие вербальные и невербальные средства устной коммуникации.	2
	Коммуникационные знаки, их классификация. Семиотика текстов. Символ как «текст» в терминах семиотики.	2
	Архетипические знаки и символы, их использование в рекламе. Мониторинг основных знаков и символов, используемых в современной рекламе.	2
	Практическое занятие №6. Просмотр рекламных роликов.	2
	Практическое занятие №7. Анализ специально использованных средств устной коммуникации (оценить систему вокализации речи, эмоциональное звуковое сопровождение, мимику, пантомимику, визуальный контакт, семиотику костюма).	2
	Практическое занятие №8.	2

	Провести анализ символики нескольких рекламных продуктов (логотипов, имиджевых макетов в прессе, видеороликов).	
	Самостоятельная работа. Составление рекламного обращения.	2
	Самостоятельная работа. Составление рекламного обращения.	2
	Самостоятельная работа. Подготовить сценарии рекламных роликов.	2
	Самостоятельная работа. Подготовить сценарии рекламных роликов.	2
	Самостоятельная работа. Анализ рекламных роликов.	2
	Самостоятельная работа. Определить вербальные и невербальные коммуникации.	2
Раздел 3. Виды и средства распространения рекламы		
Тема 3.1. Основные виды рекламы.	Содержание учебного материала	
	Имиджевая и информационная реклама. Особенности рекламы торговой марки и рекламы объекта сферы услуг. Адресно-справочная реклама. Первичная и избирательная реклама. Понятие коммерческой и некоммерческой рекламы. Прямая и косвенная реклама.	2
	Система мероприятий PublicRelations. Понятие «информационный повод». Спонсорство как сочетание прямой и косвенной рекламы, формы спонсорского участия в культурно-массовых и спортивных мероприятиях.	2
	Понятие и виды Product Placement. Реклама «В-to-B». Трейд-маркетинг. Реклама на местах продажи, промоушн акции. Корпоративная реклама. Виды и назначение бизнес-сувениров.	2
	Политические PR и реклама. Прямая почтовая рассылка как способ направленно-ответной рекламы. Новые рекламные средства распространения.	2
	Практическое занятие №9. Описать механизмы проведения промоушн акций для трех продуктов из разных сегментов рынка (Например: продукты питания, автокосметика, бытовая техника).	2
	Практическое занятие №10. Описать механизмы проведения промоушн акций для трех продуктов из разных сегментов рынка (Например: продукты питания, автокосметика, бытовая техника).	2
	Самостоятельная работа.	2

	Разработка рекламной кампании.	
	Самостоятельная работа. Составление брифа.	2
	Самостоятельная работа. Оформление рекламной кампании в таблицу, схему.	2
	Самостоятельная работа. Оформление рекламной кампании в презентацию.	2
Тема 3.2. Классификация СМИ. Специфика основных каналов рекламной коммуникаций.	Содержание учебного материала	
	Классификация СМИ. Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в гляцевых, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды наружной рекламы. Виды рекламы на транспорте. Вокзал и аэропорт как рекламные площадки.	2
	Виды Интернет-рекламы. Сайт компании и промо-сайт, механизмы их продвижения в Интернете, SEO, SMO, SMM, баннерная реклама, вирусная реклама, контекстная и таргетированная рекламы.	2
	Практическое занятие №11. Составление примерного плана рекламной кампании для объекта с распределением бюджета по выбранным СМИ, обосновать.	2
	Практическое занятие №12. Соотношение различных видов наружной рекламы.	2
	Самостоятельная работа. Обзор рекламы в различных СМИ.	2
	Самостоятельная работа. Обзор рекламы на транспорте.	2
	Самостоятельная работа. Анализ рекламной продукции на телевидении г.-к. Анапы.	2
Самостоятельная работа. Рекламные агентства г.-к. Анапы, специализирующие на изготовлении наружной рекламы.	2	
Раздел 4. Бренд и брендинг		

Тема 4.1. Торговая марка и бренд. Дифференциация. Факторы необходимости брендинга.	Содержание учебного материала	
	Торговая марка и бренд. Различные трактовки понятия «бренд». Общие и отличительные признаки торговой марки и бренда. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение.	2
	Основные факторы необходимости брендинга. Четырехмерная модель бренда по Томасу Гэду.	2
	Практическое занятие №13. Описать известный бренд по четырехмерной модели Томаса Гэда.	2
Тема 4.2. Нейминг.	Содержание учебного материала	
	Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда. Фоносемантический анализ имени бренда.	2
	Практическое занятие №14. Проведение с помощью Интернета (мониторинга рекламных и справочных материалов) кабинетных исследований нейминга игроков предложенного рыночного сегмента, разбить найденные имена на семантические группы, свести полученную информацию в таблицу, сделать выводы.	2
	Практическое занятие №15. Формулировка вариантов имени бренда, дать им обоснование с точки зрения семантики. Оценить каждый предложенный вариант по основным критериям оценки имени бренда.	2
	Практическое занятие №16. Оценить каждый предложенный вариант бренда по основным критериям оценки имени бренда.	2
Всего за 3 семестр: 116 часов = 42 часов СРС + 74 аудиторных часов (42 часа лекций +32 часа практических занятий)		
4 семестр		
Тема 4.3. Брендбук - «паспорт бренда».	Содержание учебного материала	
	Назначение брендбука. Структура и основные элементы брендбука.	2
	Практическое занятие №17. Провести анализ фирменного стиля какого-либо известного бренда. На основе полученных данных составить для него брендбук.	2
	Практическое занятие №18. Провести анализ фирменного стиля какого-либо известного бренда. На основе полученных данных составить для него брендбук.	2
	Самостоятельная работа.	2

	Обзор известных брендов и их описание.	
	Самостоятельная работа. Особенности российского рынка торговых марок.	2
Тема 4.4. Позиционирование бренда.	Содержание учебного материала	
	Методика определения потребительских предпочтений (воспринимаемых выгод) – атрибутов целевого рынка.	2
	Разработка позиционирования на основе атрибутов.	2
	Разработка позиционирования методом соответствия характеристик товара целевому рынку. Разработка позиционирования методом эмоционального позиционирования.	2
	Практическое занятие №19. Предложить формулировку нового позиционирования указанного бренда, разработанную по одному из изученных в данном разделе методик. Обосновать полученный результат.	2
	Самостоятельная работа. Особенности российского рынка торговых марок.	2
Тема 4.5. Имидж бренда.	Содержание учебного материала	
	Бренд-имидж. Современная типология имиджа бренда. Марочная и корпоративная концепции развития фирмы. Шесть широких категорий ассоциаций с брендом.	2
	Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2
	Практическое занятие №20. Разработать «лицо» бренда по выбору студента.	2
	Самостоятельная работа. Взаимосвязь бренда с предложением и спросом.	2
	Самостоятельная работа. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2
Раздел 5. Организация продвижения бренда		
Тема 5.1. Креативная стратегия.	Содержание учебного материала	
	Понятие креативной стратегии.	2
	Разработка текстовой, лексической, смысловой составляющих стратегии.	2
	Разработка визуальной, образной, стилеобразующей составляющих в соответствии со стержневой имиджевой стратегией.	2
	Разработка динамической составляющей: сценарии видеороликов, механизмы проведения промоушн-акций.	2

	Практическое занятие №21. Разработка текстовой составляющей креативной стратегии.	2
	Практическое занятие №22. Визуализировать креативную идею. Составить презентацию.	2
	Практическое занятие №23. Разработка сценария промо-акции или видеоролика, соответствующий креативной стратегии бренда.	2
	Практическое занятие №24. Разработка сценария промо-акции или видеоролика, соответствующий креативной стратегии бренда. Представить результаты в виде презентации.	2
	Самостоятельная работа. Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы.	2
	Самостоятельная работа. Изучение примеров составления медиаплана.	2
	Самостоятельная работа. Методы расчета эффективности рекламы на радио.	2
	Самостоятельная работа. Оценка эффективности интернет - рекламы.	2
Тема 5.2. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.	Содержание учебного материала	
	Методы определения бюджета рекламной кампании.	2
	Медиапланирование. Основные понятия.	2
	Методы оптимизации медиапланов.	2
	Методы оценки эффективности рекламных кампаний.	2
	Практическое занятие №25. Составить медиаплан рекламной кампании и обосновать выбор средств распространения рекламной информации.	2
	Самостоятельная работа. Разработка рекламного продукта.	2
	Самостоятельная работа. Разработка рекламного продукта.	2
	Экзамен	
Всего за 4 семестр: 68 часов = 22 часов СРС + 46 аудиторных часов (28 часа лекций +18 часа практических занятий)		
ИТОГО: 184 часов = 64 часов СРС + 120 часа аудиторных (70 час лекций + 50 часов практических занятий)		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета рекламной деятельности; лаборатории компьютерного дизайна.

Оборудование учебного кабинета рекламной деятельности рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект бланков технологической документации;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные пособия.

Технические средства обучения кабинета рекламной деятельности:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.

Оборудование лаборатории компьютерного дизайна и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;

Технические средства обучения лаборатории компьютерного дизайна:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.
- аудиосистема.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочие станции;
- лицензионное программное обеспечения;
- источники бесперебойного питания;

- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет;
- оборудование электропитания.

3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник /Ф.Г Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г.Шарухин.- 16-е изд., стер.- М: ИК «Дашков и К», 2020

Дополнительные источники:

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы.- М.; 2001.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей.- М.; 1999.
3. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование.- М.; 1998.
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика.- М.; 1995.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста.- М.; 1995.
6. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию.- М.; 1999.
7. Лосев А.Ф. Миф, число, символ.- М.; 1994.
8. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета. - М.; 2000.
9. Мисюров Д.А. Политика и символы.- М.; 1999.
10. Михайлов Ю.М.Связи с общественностью по-русски. – М.: Бератор-Пабблишинг, 2007. – 320 с
11. Огилви Д. Откровения рекламного агента.- М.; 1994.
12. Огилви Д. Тайны рекламного двора.- М.; 1995.
13. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебное пособие.- М.;1998.
14. Почепцов Г.Г. История русской семиотики.- М.; 1998.
15. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации.- М.; 1998
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», М.: «Ваклер» - 2010. — 624 с.
17. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Сб. науч. ст.,- М.; 2000.
18. Ривс Р. Реальность в рекламе Пер. с англ.- М.; 1999.
19. Ромат Е. В. Реклама. — СПб.: Питер, 2003.
20. Терин Р.И. Массовая коммуникация. Исследования опыта запада.- М.; 2000.
21. Тодоров Ц. Теории символа. М., 1998.
22. Успенский И. Энциклопедия интернет бизнеса.- Спб.; 2001.
23. Уэлс У., Бернет Д., Мориарти. Реклама: принципы и практика .- Спб.; 2001.
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- Спб.; 2000.
25. Фрейд З. Психология бессознательного.- М.; 2000.
26. Фуко М. Слова и вещи.- М.; 1997.
27. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. - Спб.; 2002.

28. Ценёв В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
29. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное.- Спб.; 1997.

3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине ОП.ВЧ.07 «Рекламная деятельность» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, и выполнения обучающимися индивидуальных заданий домашней работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь: – применять полученные знания при планировании и проведении рекламных кампаний и построении стратегий брендинга	Оценка результатов выполнения практических работ в рамках практических занятий. Оценка результатов выполнения самостоятельных работ. Тестирование.
знать: – рекламный менеджмент и его функции; – организацию и планирование рекламных кампаний, а также методику и принципы построения брендиговых стратегий; – основные принципы медиапланирования; – методы контроля и оценки эффективности рекламной деятельности	Оценка результатов выполнения практических работ в рамках практических занятий. Оценка результатов выполнения самостоятельных работ.