

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.09.2021 11:57:27  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **экономики и сервиса** \_\_\_\_\_

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма** \_\_\_\_\_



**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета

экономики и сервиса

С. К. Ештугова

2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**По дисциплине** Б1.В.07 Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта

**по направлению подготовки**

**бакалавров** \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**по профилю подготовки** \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**квалификация (степень)**

**выпускника** \_\_\_\_\_ бакалавр

**форма обучения** \_\_\_\_\_ очная, заочная

**год начала подготовки** \_\_\_\_\_ 2021

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Ханахок З.А.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

---

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«24» 08 2021г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«24» 08 2021г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«24» 08 2021г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«24» 08 2021г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью является формирование теоретических знаний и практических навыков подготовки рекламного продукта к производству; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации производства рекламного продукта; понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта.

Основными задачами являются:

- получение понимания об основных этапах процесса разработки и производства рекламного
- продукта, принципах разработки визуальных элементов рекламы; основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации;
- приобретение знаний об основных способах производства рекламного продукта (печатной,
- наружной, сувенирной рекламы, рекламы в прессе, а также упаковки и этикетки) методами полиграфического воспроизведения;
- выработка практических навыков визуального определения способа печати, оценки качества полиграфической продукции;
- подготовка студентов к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции;

## **2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки**

Дисциплина входит в перечень дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств.»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы. Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Современная пресс служба», «Медиарилейшнз»

## **3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии

ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.

ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой

сферах.

ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий

ПКУВ-4.

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКУВ-4.1.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКУВ-4.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКУВ-4.3.

Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:** Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки (ПКУВ-3) Процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-4)

**Уметь:** Взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. (ПКУВ-3) Использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4)

**Владеть:** Культурой мышления, способностью к восприятия, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. (ПКУВ-3) Методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.**

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетные единицы (288 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		5	6
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>121,1/3,36</b>	<b>51,25/1,42</b>	<b>70,85/1,97</b>
В том числе:			
Лекции (Л)	51/1,42	17/0,47	34/0,94
Практические занятия (ПЗ)	68/1,89	34/0,94	34/0,94
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,35/0,010		0,35/0,010
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,75/0,08	0,25/0,01	2,5/0,07

<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>130,25/</b>	<b>92,75/2,57</b>	<b>37,5/1,04</b>
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	21/0,58	23/0,64	9/0,25
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	16,75/0,46	23/0,64	10,5/0,29
2. Подготовка ответов на вопросы	14/0,39	23/0,64	9/0,25
3. Решение тестовых заданий	23,75/0,66	23,75/0,66	9/0,25
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>35,65</b>	<b>-</b>	<b>35,65</b>
Форма промежуточной аттестации:	-	<b>зачет</b>	<b>экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>288/8</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетные единицы (288 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>29,1/0,81</b>	<b>12,25/0,34</b>	<b>16,85/0,47</b>
В том числе:			
Лекции (Л)	12/0,33	6/0,17	6/0,17
Практические занятия (ПЗ)	14/0,39	6/0,17	8/0,22
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,9/0,02	0,25/0,007	0,65/0,018
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,2/0,06	-	2,2/0,06
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>246,5/6,85</b>	<b>128/3,55</b>	<b>118,5/3,29</b>
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта		48/1,33	40/1,11
2. Подготовка ответов на вопросы		40/1,11	40/1,11
3. Решение тестовых заданий		40/1,11	38,5/1,07
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>12,4/0,34</b>	<b>3,75/0,10</b>	<b>8,65/0,24</b>
Форма промежуточной аттестации:		<b>зачет</b>	<b>экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>288/8</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям)

			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	<i>семестра)</i> Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
1 семестр									
1.	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем		2	4					Блиц-опрос Тестирование
2	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта		2	4					
3	Семиотика рекламы и PR.		2	4					
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.		2	4					
5	Жанры рекламы и PR.		2	4					
6	Разработка стратегии рекламного и PR текста		2	6					
7	Копирайтинг и его основные понятия.		2	4					
8	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста		2	2					
9	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.		1	2					Блиц-опрос Тестирование
2 семестр									
10	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы		4	2					

11	Художественное редактирование в рекламе.		2	2					
12	Художественный креатив в создании рекламного объявления.		2	2					
13	Визуальные средства рекламы		2	2					
14	Прикладные пакеты обработки фотоизображений		2	2					
15	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации		4	4					
16	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации		4	4					
17	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта		2	2					
18	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта		4	2					
19	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.		4	4					
20	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта		4	6					
10.	Промежуточная аттестация		-	-	-	0,3	-	-	Зачет/экзамен
	ИТОГО:		34	34					



5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
1 семестр									
1.	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем		1	1					
2	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта		1	1					
3	Семиотика рекламы и PR.		1	1					
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.		1						
5	Жанры рекламы и PR.			1					
6	Разработка стратегии рекламного и PR текста		1	1					
7	Копирайтинг и его основные понятия.			1					
8	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста		1	1					

9	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.			1						Блиц-опрос Тестирование
2 семестр										
10	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы			1						
11	Художественное редактирование в рекламе.		1	1						
12	Художественный креатив в создании рекламного объявления.		1	1						
13	Визуальные средства рекламы		1	1						
14	Прикладные пакеты обработки фотоизображений		1							
15	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации									
16	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации		1							
17	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта									
18	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта									
19	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.		1	1						

20	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта			1					
10.	Промежуточная аттестация								Зачет/экзамен
	ИТОГО:								

5.2. Содержание разделов дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	2/0,05	1/0,03	Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида А. Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции
Тема 2.	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	2/0,05	1/0,03	Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Граута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра

				модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).			
Тема 3	Семиотика рекламы и PR.	2/0,05	1/0,03	Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном и PR сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	2/0,05	1/0,03	Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа,	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				«лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей			
Тема 5	Жанры рекламы и PR.	2/0,05		Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции,

Тема 6	Разработка стратегии рекламного и PR текста	2/0,05	1/0,03	Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 7	Копирайтинг и его основные понятия.	2/0,05		Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 8	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	2/0,05	1/0,03	Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра

				<p>слогана. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.</p>			
Тема 9	<p>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.</p>	1/0,03		<p>Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>		<p>Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)</p>
Тема 10	<p>Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы</p>	4/0,11	1/0,03	<p>Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>		<p>Слайд-лекции, деловая игра</p>



				рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.			
Тема 11	Художественное редактирование в рекламе.	2/0,05	1/0,03	Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 12	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	2/0,05	1/0,03	Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 13	Визуальные средства рекламы	2/0,05	1/0,03	Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Понятие композиции. Выделение в кадре главного. Динамичность снимка. Принцип равновесия в построении кадра. Цельность и неделимость композиции. Конструктивная чёткость изображения. Экспозиция в фотографии. Зонная система Адамса. Виды освещения и его организация. Способы управления освещением. Типы осветительного и экспонометрического оборудования. Свет и цвет. Студийное оборудование. Цифровая и плёночная фототехника. Точка съёмки и её выразительные возможности. Определение границ кадра. Глубина резкости.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

Тема 14	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	2/0,05		Растровая и векторная графика. Adobe Photoshop, Corel Draw. Использование клипарт- библиотек. Обработка снимков и монтаж рекламного изображения. Предпечатная обработка	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 15	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	4/0,11	1/0,03	Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 16	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации.	4/0,11		Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра

Тема 17	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	2/0,05		Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного и PR продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного и PR продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 18	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	4/0,11		Понятие социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного и PR продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного и PR продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного и PR продукта	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
Тема 19	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	4/0,11	1/0,03	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного и PR продукта. Оценка эффективности рекламного и PR продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

Тема 20	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта.	4/0,11		Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Затраты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.	ПКУВ-4 ПКУВ-5		Слайд-лекции, деловая игра
итого		51/1,42	12/0,33				

5.3. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	4	1
2.	Тема 2. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	4	1
3.	Тема 3. Семиотика рекламы и PR	Семиотика рекламы и PR	4	1
4.	Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	4	1
5.	Тема 5. Жанры рекламы и PR	Жанры рекламы и PR	4	
6.	Тема 6. Разработка стратегии рекламного и PR текста	Разработка стратегии рекламного и PR текста	4	1
7.	Тема 7. Копирайтинг и его основные понятия	Копирайтинг и его основные понятия	6	1
8.	Тема 8. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	4	1
9.	Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	2	1
10.	Тема 10. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	2	1
11.	Тема 11. Художественное редактирование в рекламе	Художественное редактирование в рекламе	2	1
12.	Тема 12. Художественный	Художественный креатив в создании рекламного объявления	2	

	креатив в создании рекламного объявления			
13.	Тема 13. Визуальные средства рекламы	Визуальные средства рекламы	2	1
14.	Тема 14. Прикладные пакеты обработки фотоизображений	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	2	1
15.	Тема 15. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	4	
16.	Тема 16.	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	4	
17.	Тема 17. Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	2	
18.	Тема 18. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	2	
19.	Тема 19. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта	4	1
20.	Тема 20. Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	6	1
	Итого		68	14

5.4. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

5.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

2. Процесс разработки и производства рекламного продукта.
3. Модели восприятия рекламных обращений.
4. Модели восприятия рекламных обращений: AIDMA, DAGMAR.
5. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA.
6. Основы психологии поведения потребителей.
7. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
8. Форма и структура рекламного обращения.
9. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
10. Организация креативного процесса.
11. Копирайтинг.
12. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
13. Традиционная структура рекламного текста.
14. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
15. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
16. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
17. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
18. Рекламная иллюстрация и видеоряд.
19. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
20. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
21. телереклама - особенности восприятия.
22. Радиореклама - особенности восприятия.
23. Реклама в прессе и ее особенности восприятия.
24. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
25. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
26. Полиграфия: основные понятия.
27. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
28. Критерии классификации полиграфической продукции.
29. Основные стадии производства полиграфической продукции.
30. Документальное сопровождение полиграфического заказа.
31. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
32. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
33. Технологии декорирования сувениров.
34. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
35. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
36. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

#### 5.6. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО

21.	Тема 1. Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое атмосфера, какими средствами она создается.</li> <li>2. Какие виды звукового сопровождения используются в производстве видеорекламы.</li> <li>3. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры.</li> <li>4. Приведите примеры монтажных образов в литературе, живописи, музыке.</li> </ol>		
22.	Тема 2. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теория рекламы и PR</li> <li>2. Особенности создания эффективного рекламного и PR продукта</li> </ol>		
23.	Тема 3. Семиотика рекламы и PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют методы оценки оптимальности проектного решения.</li> <li>2. Что такое шрифт. Из каких элементов состоит структура буквы.</li> <li>3. Какие существуют классификации шрифтов.</li> <li>4. От каких факторов зависит выбор шрифта.</li> <li>5. От чего зависит «читаемость» шрифта.</li> <li>6. Назовите жанры телерекламы.</li> </ol>		
24.	Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные условия творческого процесса в рекламе и PR</li> <li>2. Основные и компоненты творческого процесса в рекламе и PR</li> </ol>		
25.	Тема 5. Жанры рекламы и PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приемы повышения читаемости рекламного текста.</li> <li>2. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.</li> <li>3. Нарративная реклама.</li> <li>4. Рекламирование по аналогии.</li> <li>5. Реклама - инструкция.</li> <li>6. Перечисления в рекламе.</li> <li>7. Реклама - парадокс.</li> <li>8. Реклама с минимальным текстом.</li> </ol>		
26.	Тема 6. Разработка стратегии рекламного и PR текста	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для чего в рекламе используются гиперболы и олицетворение.</li> <li>2. Назовите основные функции рекламной метафоры.</li> <li>3. Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.</li> <li>4. Что такое аппликация. Приведите примеры аппликаций.</li> <li>5. Принципы создания рекламного текста.</li> </ol>		



		6. Рекламная аргументация.		
27.	Тема 7. Копирайтинг и его основные понятия	1. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте. 2. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.		
28.	Тема 8. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	1. Что такое эскиз. 2. В чем заключается принцип доминанты. 3. Что такое композиционный прием. 4. Какие виды симметрий вы знаете. 5. Что такое контраст и нюанс.		
29.	Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	1. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. 2. Типология объектов рекламного дизайна. 3. Какие вы можете назвать этапы проектирования визуальной рекламы. 4. Охарактеризуйте композицию в дизайне рекламы. 5. Оцените значение цвета в дизайне рекламы. 6. Что такое дизайн-концепция.		
30.	Тема 10. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	1. Как работает сканер. Какие типы сканирующих устройств вы знаете. 2. Что такое художественное редактирование. 3. В чем разница между «технической» и «креативной» фотографией. 4. Какие вы знаете графические пакеты программ, их возможности. 5. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач. 6. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.		
31.	Тема 11. Художественное редактирование в рекламе	1. Что такое художественное редактирование. 2. В чем разница между «технической» и «креативной» фотографией. 3. Какие вы знаете графические пакеты программ, их возможности. 4. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач. 5. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.		
32.	Тема 12. Художественный креатив в создании рекламного объявления	1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.		

		<p>2. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).</p> <p>3. Преимущества изображения и преимущества текста.</p> <p>4. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.</p> <p>5. Рекламная листовка и рекламный буклет.</p> <p>6. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.</p>		
33.	Тема 13. Визуальные средства рекламы	<p>1. Язык наружной и транзитной рекламы.</p> <p>2. Язык телевизионной рекламы.</p> <p>3. Язык радиорекламы.</p> <p>4. Язык прямой почтовой рекламы.</p> <p>5. Реклама и искусство.</p> <p>6. Роль крейтора в рекламном творчестве.</p> <p>7. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.</p>		
34.	Тема 14. Прикладные пакеты обработки фотоизображений	<p>1. Что такое диапазон оптической плотности? В чем особенности оригиналов прозрачных непрозрачных, полиграфически выполненных.</p> <p>2. Как получают иллюстративный материал для оригинал-макета. Назовите основные методы.</p> <p>3. Почему знание фототехнологий важно в рекламном бизнесе.</p> <p>4. Объясните принцип действия черно-белой фотографии, цветной, цифровой.</p> <p>5. Сравните достоинства и недостатки аналоговой и цифровой фотографии.</p> <p>6. Каковы технические требования к фотографиям, слайдам, в дальнейшем используемым в полиграфическом воспроизведении.</p>		
35.	Тема 15. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	<p>1. Какое место занимает полиграфия в рекламном бизнесе.</p> <p>2. Каковы методы создания оригинал-макета.</p> <p>3. Назовите общие требования к оригинал – макету.</p> <p>4. Дайте определения основных методов печати: плоской, глубокой, высокой, трафаретной, цифровой. Приведите примеры конкретных</p>		

		технологий, основанных на каждом из этих методов. 5. Каковы основные требования к оригиналам иллюстративных материалов.		
36.	Тема 16. Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	1. Художественный дизайн в рекламе. 2. Компьютерный дизайн в рекламе. 3. Режиссура рекламы. 4. Композиция рекламного сообщения. 5. Этапы проработки композиции. 6. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 7. Визуальные средства рекламы. 8. Практические технологии фоторекламы.		
37.	Тема 17. Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	1. Технология и планирование печатного производства. 2. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. 3. Способы типографского набора. 4. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. 5. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. 6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. 7. Производство радиорекламы.		
38.	Тема 18. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	1. Принципы создания сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. 2. Производство рекламного продукта для сети Интернет. 3. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. 4. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. 5. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. 6. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы. 7. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.		
39.	Тема 19. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности	1. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. 2. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость,		

	рекламного и PR продукта	узнавание, запоминаемость, убедительность. 3. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. 4. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. 5. Эффективность рекламного и PR продукта и имидж компании. 6. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного и PR продукта.		
40.	Тема 20. Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта. 2. Эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного и PR продукта. 3. Оценка эффективности рекламного и PR продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. 4. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта. 5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Затраты и прибыль. 6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Объемы сбыта и рыночная доля		
	Итого			

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1. Методические указания

Рекламная деятельность : методические указания к выполнению практических работ по направлению подготовки бакалавров 38.03.07 "Товароведение" / М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т ; [сост. Блягоз З.Н.]. - Майкоп : Кучеренко В.О., 2018. - 71 с. - Прил.: с. 20-69. - Библиогр.: с. 70

Р 36 Рекламная деятельность : методические указания к выполнению практических работ для студентов специальности 080401 "Товароведение и экспертиза товаров" / М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО Майкоп. гос. технол. ун-т ; [сост. З.Н. Блягоз]. - Майкоп : МГТУ, 2013. - 36 с. - Прил.: с. 14-34. - Библиогр.: с. 35

### 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
7. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
8. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
9. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
10. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
11. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
12. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопривога А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Сервисная деятельность»

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

ПКУВ-3	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК	
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	-	
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	-	
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий	-	
Б1.В.03	Поведение потребителей		
Б1.В.05	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		
Б1.В.08	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта		
Б1.В.ДВ.01.01	Психология массовых коммуникаций		
Б1.В.ДВ.01.02	Коммуникационный менеджмент		
Б1.В.ДВ.05.01	Интернет- маркетинг		
Б1.В.ДВ.05.02	Управление репутацией в сети Интернет		
Б1.В.ДВ.08.01	Мотивация в рекламе		
Б1.В.ДВ.08.02	Мерчандайзинг		
Б1.О.22	Основы теории коммуникации		
Б1.О.27	Основы маркетинга		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
ФТД.В.02	Прикладной маркетинг		

	ПКУВ-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК	
	ПКУВ-4.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	-	
	ПКУВ-4.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	-	
	ПКУВ-4.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	-	
	Б1.В.04	Инновационные технологии в рекламе		
	Б1.В.07	Организация рекламных и PR-кампаний		
	Б1.В.08	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта		
	Б1.В.09	Рекламная деятельность в Интернете		
	Б1.В.10	Консалтинг в связях с общественностью		
	Б1.В.12	Предпринимательство в сфере рекламы и PR		
	Б1.В.ДВ.04.01	Проектный практикум		
	Б1.В.ДВ.04.02	Маркетинговые технологии проектного бизнеса		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		

1.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-3 Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии ПК</p> <p>ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента -</p> <p>ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. -</p> <p>ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий -</p>					
<p><b>знать:</b> Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки (ПКУВ-3)</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, экзамен
<p><b>уметь:</b> Взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью</p>	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



как сферы профессиональной деятельности. (ПКУВ-3)					
<b>владеть:</b> Культурой мышления, способностью к восприятия, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. (ПКУВ-3)	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ 4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПКУВ-4.2.- Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>					
<b>Знать:</b> процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
<b>Уметь:</b> использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Устный опрос, тестовые задания, экзамен

<p>Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>					
<p><b>Владеть:</b> методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

**Темы рефератов:**

1. Творческая стратегия рекламы и PR, компоненты.
2. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного и PR обращения.
3. Юмор в рекламе и PR, активизация позитивных эмоций у потребителя.
4. Теория и практика фоторекламы и PR.
5. Изобразительные жанры рекламы и PR.
6. Современные технологии оформления витрин.
7. Составление рекламных и PR текстов. Копирайтинг.
8. Производство рекламного и PR продукТОВ в печатных средствах массовой информации.
9. Разработка названий для товаров «Brend-name».
10. Стилистика рекламного и PR заголовка, слогана и эхо-фразы.
11. Композиция рекламного и PR сообщения.
12. Принципы создания рекламного и PR текста.
13. Невербальные средства выражения информации в рекламном и PR продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение.
14. Рекламная и PR листовка, рекламный и PR буклет.
15. Язык бизнес-рекламы, потребительской рекламы и PR.
16. Язык наружной, транзитной рекламы и PR.
17. Язык печатной рекламы и PR.
18. Язык радиорекламы и PR.
19. Язык прямой почтовой рекламы и PR.
20. Реклама, PR и искусство.
21. Креатив и роль криейтора в рекламном и PR творчестве.
22. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник – оформитель, их функции в рекламе и PR.
23. Создание телевизионной рекламы, кинорекламы и PR.
24. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет.
25. Основные конкурсы по креативу рекламных и PR произведений.
26. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы и PR.
27. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных и PR сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.
28. Маркетинговое планирование, планирование рекламы, проектирование рекламного и PR продукта.
29. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
30. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
31. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
32. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
33. Физиологические возможности восприятия рекламного и PR продукта, Понятие нетто-воздействия.
34. Преимущества изображения и преимущества текста.
35. Практические технологии фоторекламы и PR.
36. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
37. Конструирование упаковки.
38. Креативные технологии создания и продвижения бренда.

**Тестовые задания:**

## ТЕСТ 1

1. Разработку бренда следует начинать с:
  - а) разработки логотипа и девиза
  - б) разработки системы ценностей
  - в) создания товара
2. Ваша компания имеет сильный брэнд, вы сможете:
  - а) устанавливать более высокую цену
  - б) в большей степени контролировать каналы дистрибуции
  - в) не зависеть от факторов внешней среды
  - г) снизить затраты на привлечение новых покупателей
3. Понятию брэнд, наиболее соответствуют утверждения:
  - а) графическое обозначение названия товара/компании
  - б) популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам
  - в) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме
  - г) это известная личность
  - д) широко рекламируемая торговая марка
4. В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается:
  - а) стимулирование сбыта
  - б) реклама в печатных изданиях
  - в) телевизионная реклама
  - г) прямой маркетинг
5. Прямая реклама не использует следующие формы:
  - а) рекламные ТВ-ролики
  - б) письма и открытки
  - в) каталоги, проспекты
  - г) календари
6. За формирование общественного мнения отвечает:
  - а) мерчендайзинг
  - б) корпоративная культура
  - в) реклама
  - г) директ-маркетинг
  - д) паблик релейшенз
7. В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к:
  - а) доле затрат на маркетинг в общей стоимости товара не меняется
  - б) снижению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара
  - в) увеличению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара
8. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким видом рекламы он должен воспользоваться:
  - а) рекламу прямого отклика
  - б) рекламу услуги
  - в) институциональную рекламу
  - г) связи с общественностью
9. Оцените, является ли целесообразным выделение маркетингового бюджета в размере 80000\$ при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100\$. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30\$, вмененные постоянные издержки составляют 500 000\$. В случае выделения дополнительного бюджета, планируется что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять бюджет?
  - а) да, выделение дополнительного бюджета оправдывает себя

- б) недостаточно информации
- в) нет, выделение дополнительного бюджета не оправдывает себя
- г) сложно считать/не помню формул

10. Реклама – это...

- а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- б) египетский папирус, где сообщается о продаже раба
- в) двигатель торговли
- г) особое направление деятельности для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях - обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией больших объемов продукции

Ключ к тесту 1.

- 1) в
- 2) а, б
- 3) б, г
- 4) в, г
- 5) а
- 6) а, в, д
- 7) в
- 8) в
- 9) а
- 10) а

ТЕСТ 2

1. По целевой аудитории, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

2. По функциям и целям, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

3. По охватываемой области распространения, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

4. Девиз – это...

- а) характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя
- б) краткая, легко запоминающаяся фраза, "боевой клич" фирмы
- в) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- г) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля

5. Цель девиза фирмы ...

- а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- б) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля

- в) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах
  - г) обеспечить последовательное проведение рекламных кампаний и коротко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с товаром или названием фирмы
6. Составляющие зрительного образа фирмы:
- а) графические символы (логотип, товарный знак)
  - б) набор шрифтов
  - в) фирменный цвет
  - г) товарный знак и девиз
7. Угол наилучшего зрения, при котором ясно виден предмет, равен ...
- а) 9°
  - б) 18°
  - в) 23°
  - г) 34°
8. ... обычно имеет формат небольшой книжечки, содержит перечень товаров и услуг данной фирмы.
- а) буклет
  - б) каталог
  - в) пресс-релиз
  - г) проспект
9. ... представляет чистую рекламу конкретного товара или услуги.
- а) коммерческое предложение
  - б) рекламный лист
  - в) информационный лист
  - г) прайс-лист
10. Биллборд – это...
- а) реклама на щите
  - б) быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений
  - в) реклама на транспорте
  - г) реклама на дорожных указателях и табличках с номерами домов
  - д) реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

Ключ к тесту 2.

- 1) а
- 2) б
- 3) в
- 4) б
- 5) г
- 6) а, б, в
- 7) в
- 8) б
- 9) б
- 10) а

ТЕСТ 3

1. Призмaviжен – это...
- а) реклама на щите
  - б) быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений
  - в) реклама на транспорте
  - г) реклама на дорожных указателях и табличках с номерами домов
  - д) реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

2. Не допускается реклама:

- а) продукции военного назначения
- б) гражданского оружия, в том числе оружия самообороны
- в) основанных на риске игр, пари
- г) с использованием транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- а) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов
- б) предназначенных для перевозки опасных грузов
- в) на всех видах транспортных средств общего пользования
- г) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской
- д) на поездах дальнего следования

4. Охват – это...

- а) число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием
- б) количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенной службой связей с общественностью
- в) ситуация, когда небольшое количество фирм поставляет на рынок весь необходимый объем товара
- г) комбинация нескольких средств доставки информации для достижения одной или нескольких целей

5. Выберите определение креативного рекламного агентства:

- а) организация, предлагающая комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг
- б) рекламное агентство, занимающееся разработкой рекламной компании, производством рекламного продукта, а не его распространением
- в) рекламное агентство, занимающееся закупкой рекламного эфира на телеканалах и радиостанциях
- г) рекламное агентство, работающее на медиарынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов и радиокompаний

6. Выберите определение медиаселлигово рекламного агентства:

- а) организация, предлагающая комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг
- б) рекламное агентство, занимающееся разработкой рекламной компании, производством рекламного продукта, а не его распространением
- в) рекламное агентство, занимающееся закупкой рекламного эфира на телеканалах и радиостанциях
- г) рекламное агентство, работающее на медиарынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов и радиокompаний

7. Выберите элементы относящиеся к «жесткой» рекламной компании:

- а) привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге
- б) манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории
- в) провоцирование и поддержка потребительских потребностей среди потенциальных пользователей
- г) укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге
- д) провоцирование действия (покупки)

8. Одна из самых распространенных рекламных моделей:

- а) внимание – интерес – желание – действие
- б) незнание – пробная покупка – повторная покупка
- в) обращение – стимул – обобщение – покупка
- г) внимание – стимул – пробная покупка
- д) интерес – подарок – желание – покупка

9. К определению баннер (банер) не относится:

- а) прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF или JPG файла, помещенного на web-страницу
- б) транспарант, «натянутый» на высоте
- в) картинка, ведущая на сайт рекламодателя
- г) рекламный планшет, установленный на месте продажи
- д) часть рекламного текста, выделенная обводкой

10. Брендмауэр – это ...

- а) реклама на торцевой или глухой стене здания
- б) предложение дополнительного количества бесплатного товара
- в) человек отвечающий за брендинговые исследования
- г) реклама на дорожных указателях и табличках с номерами домов
- д) реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

Ключ к тесту 3.

- 1) б
- 2) а, г
- 3) а, б, г
- 4) а, б
- 5) б
- 6) г
- 7) а, б, в, г, д
- 8) а
- 9) д
- 10) а

### Вопросы к экзамену:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
7. Понятие профилирования и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи».
10. Понятие «Мильтон-модели».
11. Теория имиджа Д. Огилви.
12. Теория уникального торгового предложения (УТП).
13. Теория «неопровержимых фактов».
14. Понятие субординированной рекламной аргументации.
15. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
18. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза.
19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной и PR продукции.



20. Представительные модели коммуникации (Р.Якобсон, Г.Лассауэл).
21. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Семантическая структура рекламного и PR продукта.
24. Метаграфемика рекламного и PR сообщения и фирменный стиль.
25. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном и PR сообщении.
26. Семиотические модели в рекламе и PR. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
27. Семиотический анализ рекламного и PR продукта.
28. Создание эффективного рекламного и PR продукта.
29. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR продукта.
30. Этапы творческого процесса создания рекламы и PR: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
31. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
32. Рекламные и PR формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
33. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных и PR форм.
34. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных и PR жанров.
35. Генезис устных жанров рекламы и PR.
36. Жанры современной радиорекламы и PR: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
37. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
38. Изобразительные жанры рекламы и PR. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
39. Системы письменных жанров рекламы и PR.
40. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы и PR.
41. Жанры телевизионной рекламы и PR.
42. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном и PR творчестве.
43. Творческие технологии в создании рекламных и PR роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
44. Разработка основной идеи рекламы и PR, цели создания качественного текста.
45. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
46. Терминология рекламных и PR текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
47. Разработка названий для товаров - brand name.
48. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
49. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR.
50. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
51. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
52. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
53. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
54. Стилистика языка рекламы и PR.

55. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге и PR.
56. Функции слогана и заголовка.
57. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки.
58. Стилистика рекламного и PR заголовка и слогана.
59. Композиция рекламного и PR сообщения.
60. Принципы создания рекламного и PR текста. \_\_

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### **Требования к написанию реферата**

Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. развитие навыков логического мышления;
3. углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.
-----------------------	--

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

#### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

#### **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

<b>Критерии выставления оценок при проведении экзамена:</b>	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
4. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
8. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

## 8.2 Дополнительная литература

1. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
2. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
3. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
4. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

## 8.3 Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>

- Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа:  
<http://www.garant.ru/>
- Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://www.eLIBRARY.RU) – Режим доступа:  
<http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа:  
<http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа:  
<http://window.edu.ru/>

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе мые компетен ции/ трудовые функции
Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Семиотика рекламы и PR.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Жанры рекламы и PR	Лекция, конспектирование, приобретение знаний,	Аудиторная	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ПКУВ-3 ПКУВ-4

	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
Разработка стратегии рекламного и PR текста	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Копирайтинг и его основные понятия	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4



	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Художественное редактирование в рекламе.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Художественный креатив в создании рекламного объявления.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Визуальные средства рекламы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Прикладные пакеты обработки фотоизображений	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4

Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4
Оценка экономической эффективности	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ПКУВ-3 ПКУВ-4

рекламного и PR продукта	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
-----------------------------	--	---	------------------------------	--

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж</p> <p>Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>

**Дополнения и изменения в рабочей программе**

На \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

В рабочую программу Сервисная деятельность для направления \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

