

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.12.2022 13:02:48
Университетская программа: ИМ
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

**Б1.В.10.02 Разработка и технологии производства
рекламного и PR- продукта**

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки (специализации)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2022

Майкоп



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

Составитель рабочей программы:

зав.кафедрой, доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
05.12.2022
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
05.12.2022

Подписано простой ЭП
05.12.2022
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
05.12.2022

Подписано простой ЭП
05.12.2022
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

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
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий
ПКУВ-4.1	Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПКУВ-4.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1		17	34	0.25			92.75	144	4
Курс 3	Сем. 6	1		1	34	34	2.5	0.35	35.65	37.5	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1		6	6		0.25	3.75	128	144	8
Курс 3	Сем. 6	1		1	6	8	2.2	0.65	8.65	118.5	144	8



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем		2		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта		2		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Семиотика рекламы и PR.		2		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.		2		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Жанры рекламы и PR.		2		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Разработка стратегии рекламного и PR текста		2		6				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Копирайтинг и его основные понятия.		2		4				12,75		Блиц-опрос Тестирование
5	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста		2		2				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.		1		2				10		Блиц-опрос Тестирование
6	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы		4		2				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Художественное редактирование в рекламе.		2		2				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Художественный креатив в создании рекламного объявления.		2		2				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Визуальные средства рекламы		2		2				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Прикладные пакеты обработки фотоизображений		2		2				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации		4		4				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации		4		4				3		Блиц-опрос Тестирование
6	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта		2		2				4		Блиц-опрос Тестирование
6	Оценка социально- психологической эффективности рекламного и PR продукта		4		2				4		Блиц-опрос Тестирование
6	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.		4		6				4		Блиц-опрос Тестирование
6	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта		4		6				4,5		Блиц-опрос Тестирование

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Промежуточная аттестация					2,75	0,35	35,65			зачет/экзамен
	ИТОГО:		51		68	2.75	0.35	35.65	130.25		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	1		1				14	
5	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	1		1				14	
5	Семиотика рекламы и PR.	1		1				14	
5	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	1						14	
5	Жанры рекламы и PR.			1				14	
5	Разработка стратегии рекламного и PR текста	1		1				14	
5	Копирайтинг и его основные понятия.			1				14	
5	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	1						14	
5	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.							16	
6	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы			1				10	
6	Художественное редактирование в рекламе.	1		1				10	
6	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	1		1				10	
6	Визуальные средства рекламы	1		1				10	
6	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	1		1				10	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации			1				10	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	1						10	
6	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта							10	
6	Оценка социально- психологической эффективности рекламного и PR продукта							12	
6	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	1		1				12	
6	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта			1				14,5	
	Промежуточная аттестация				2,2	0,9	12,4		
	ИТОГО:	12		14	2.2	0.9	12.4	246.5	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	2	1		<p>Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Милыцтейна. 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.</p>	<p>ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;</p>	<p>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)</p>	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	2	1		Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута 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 модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).</p>		<p>(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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Семиотика рекламы и PR.	2	1		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.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-4.1; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.2;	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	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>Метафора, метонимия и аналогия в рекламном и PR сообщении.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>Семиотический анализ рекламного продукта.</p>		<p>кампаний и мероприятий.(ПКУВ-4)</p> <p>Уметь:</p> <p>Взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение.</p> <p>Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. (ПКУВ-3)</p> <p>Использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4) Владеть:</p> <p>Культурой мышления, способностью к восприятия, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения.</p> <p>Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. (ПКУВ-3)</p> <p>Методиками планирования и организации коммуникационных</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
5	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	2	1		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, «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	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	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)	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Жанры рекламы и PR.	2			Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Слайд-лекция, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>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.</p>		<p>(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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Разработка стратегии рекламного и PR текста	2	1		Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, 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-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	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	, «Кейс»-технология, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
5	Копирайтинг и его основные понятия.	2			Основы нейролингвистического 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-образительные 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-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-4.2;	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)	, «Кейс»-технология, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	2	1		Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые"	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.</p> <p>Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция.</p> <p>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>		<p>(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)</p> <p>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)</p> <p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
5	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.	1			Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.2;	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	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
6	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	4			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 рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-3.3;	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)	, Лекция-беседа, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Художественное редактирование в рекламе.	2	1		Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник -	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.		(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	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	2	1		Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-4.2;	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	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
6	Визуальные средства рекламы	2	1		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-3.1;	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)	, Слайд-лекция, Лекции-визуализации, Занятие-экскурсия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	2	1		Растровая и векторная графика. Adobe Photoshop, Corel Draw. Использование клипарт- библиотек. Обработка снимков и монтаж рекламного изображения.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Слайд-лекция, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Предпечатная обработка		<p>(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)</p> <p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	4			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-3.2; ПКУВ-3.1; ПКУВ-4.2;	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	, Лекции-визуализации, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>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</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	4			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-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	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)	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	2			Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного и PR продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного и PR продукта. Основные	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Слайд-лекция, Занятие-экскурсия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные кейсы в области рекламы.		(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	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	4			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	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	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	, Лекции-визуализации, Занятие-экскурсия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					рекламного и PR продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного и PR продукта		<p>кампаний и мероприятий.(ПКУВ-4)</p> <p>Уметь:</p> <p>Взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение.</p> <p>Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. (ПКУВ-3)</p> <p>Использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4) Владеть:</p> <p>Культурой мышления, способностью к восприятия, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения.</p> <p>Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. (ПКУВ-3)</p> <p>Методиками планирования и организации коммуникационных</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4)	
6	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	4	1		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-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	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)	, Занятие-экскурсия, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
6	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	4	1		Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Затраты и прибыль. Коммерческие показатели и методы	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными	, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					оценки эффективности рекламного и PR продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. _		(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	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							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)	
	ИТОГО:	51	12					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
5	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	4	1	
5	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	
5	Семиотика рекламы и PR.	Семиотика рекламы и PR	4	1	
5	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	4		
5	Жанры рекламы и PR.	Жанры рекламы и PR	4	1	
5	Разработка стратегии рекламного и PR текста	Разработка стратегии рекламного и PR текста	6	1	
5	Копирайтинг и его основные понятия.	Копирайтинг и его основные понятия	4	1	
5	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	2		
5	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	2		
6	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	2	1	
6	Художественное редактирование в рекламе.	Художественное редактирование в рекламе	2	1	
6	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	Художественный креатив в создании рекламного объявления	2	1	
6	Визуальные средства рекламы	Визуальные средства рекламы	2	1	
6	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	2	1	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	4	1	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации	4		
6	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	2		
6	Оценка социально- психологической эффективности рекламного и PR продукта	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	2		
6	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта	6	1	
6	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	6	1	
ИТОГО:			68	14	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

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

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	1. Что такое атмосфера, какими средствами она создается.2. Какие виды звукового сопровождения используются в производстве видеорекламы.3. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры.4. Приведите примеры монтажных образов в литературе, живописи, музыке.	1-2 неделя	10	14	
5	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	1. Теория рекламы и PR2. Особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	3-4 неделя	10	14	
5	Семиотика рекламы и PR.	1. Какие существуют методы оценки оптимальности проектного решения.2. Что такое шрифт. Из каких элементов состоит структура буквы. 3.Какие существуют классификации шрифтов.4. От каких факторов зависит выбор шрифта.5. От чего зависит «читаемость» шрифта.6. Назовите жанры телерекламы.	5-6 неделя	10	14	
5	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	1. Основные условия творческого процесса в рекламе и PR2. Основные и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	7-8 неделя	10	14	
5	Жанры рекламы и PR.	1. Приемы повышения читаемости рекламного текста.2. Драматизированный инедраматизированный рекламный текст.3. Нарративная реклама.4. Рекламирование по аналогии.5. Реклама - инструкция.6. Перечисления в рекламе.7. Реклама - парадокс.8. Реклама с минимальным текстом.	9-10 неделя	10	14	
5	Разработка стратегии рекламного и PR текста	1. Для чего в рекламе используются гиперболы и олицетворение.2. Назовите основные функции рекламной метафоры.3. Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.4. Что такое аппликация. Приведите примеры аппликаций.5. Принципы создания рекламного текста.. Рекламная аргументация	11-12 неделя	10	14	
5	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.	13-14 неделя	12,75	14	
5	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.	15-16 неделя	10	14	
5	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.	17 неделя	10	16	
6	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.	1 неделя	3	10	
6	Художественное редактирование в рекламе.	1. Что такое художественное редактирование.2. В чем разница между «технической» и «креативной» фотографией.3. Какие вы знаете графические	2-3 неделя	3	10	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		пакеты программ, их возможности.4. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач.5. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.				
6	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.2. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).3. Преимущества изображения и преимущества текста.4. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.5. Рекламная листовка и рекламный буклет.6. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.	4 неделя	3	10	
6	Визуальные средства рекламы	1. Язык наружной и транзитной рекламы.2. Язык телевизионной рекламы.3. Язык радиорекламы.4. Язык прямой почтовой рекламы.5. Реклама и искусство.6. Роль кривейтора в рекламном творчестве.7. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.	5-6 неделя	3	10	
6	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	1. Что такое диапазон оптической плотности? В чем особенности оригиналов прозрачных непрозрачных, полиграфически выполненных.2. Как получают иллюстративный материал для оригинал-макета. Назовите основные методы.3. Почему знание фототехнологий важно в рекламном бизнесе.4. Объясните принцип действия черно- белой фотографии, цветной, цифровой.5. Сравните достоинства и недостатки аналоговой и цифровой фотографии.6. Каковы технические требования к фотографиям, слайдам, в дальнейшем используемым в полиграфическом воспроизведении.	7 неделя	3	10	
6	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	1. Какое место занимает полиграфия в рекламном бизнесе.2. Каковы методы создания оригинал- макета.3. Назовите общие требования к оригинал - макету.4. Дайте определения основных методов печати: плоской, глубокой, высокой, трафаретной, цифровой. Приведите примеры конкретных технологий, основанных на каждом из этих методов.5. Каковы основные требования к оригиналам иллюстративных материалов.	8 неделя	3	10	
6	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.	9 неделя	3	10	
6	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.	10-11 неделя	4	10	
6	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 кривейторы в области рекламы.7. Понятие социально- психологической эффективности рекламного продукта.	12-13 неделя	4	12	
6	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.	1. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.2. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на	14-15 неделя	7	14,2	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		распознаваемость, 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.				
6	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	16-17 неделя	4,25	14,5	
	Промежуточная аттестация					
	ИТОГО:			133	248.7	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта» : для студентов всех форм обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и упр., Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Кумпилова А.Р. - Майкоп : МГТУ, 2022. - 55 с. - Библиогр.: с. 46-47 (17 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100052818&DOK=0BC8CB&BASE=000001

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 238 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=350961	https://znanium.com/catalog/document?id=350961
Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/product/1015329
Методические указания по изучению дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта» : для студентов всех форм обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и упр., Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Кумпилова А.Р. - Майкоп : МГТУ, 2022. - 55 с. - Библиогр.: с. 46-47 (17 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100052818&DOK=0BC8CB&BASE=000001
Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2018. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=358250
Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с	https://znanium.com/catalog/product/1232028

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
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			
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
12	12		Основы теории коммуникации
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
12	12		Основы теории коммуникации
46	46		Профессионально-творческая практика
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ			
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса

7.2. 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	
1	2	3	4	5	6
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					
Знать: особенности, правила и приемы	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки			пробелы знания		
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; 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	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками планирования, реализации и	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений CO со СМИ			допускаются пробелы		
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
Знать: 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	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, экзамен
Уметь: находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации					
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, экзамен
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМ					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Знать: основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, экзамен
Уметь: разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, экзамен
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-комм	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
уникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий					
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Тестовые задания:

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

1. 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

2. В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается: а) стимулирование сбыта

б) реклама в печатных изданиях в) телевизионная реклама

г) прямой маркетинг

3. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) рекламные ТВ-ролики б) письма и открытки

в) каталоги, проспекты г) календари

4. За формирование общественного мнения отвечает:

а) мерчендайзинг



б) корпоративная культура в) реклама

г) директ-маркетинг д) паблик релейшенз

5. В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к: а) доля 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

6. 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

7. 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

8. 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. Призмавижен – 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 радиокомпаний

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 радиокомпаний

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 относятся:

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. Бодрийяра 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.

Принципы создания рекламного и PR текста.

7.4. 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.

Критерии оценивания реферата:	
«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	не
	понимание 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.



Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

«отлично»	<p>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</p> <p>навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.</p>
«хорошо»	<p>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</p> <p>необходимыми навыками при выполнении практических заданий.</p>
«удовлетворительно»	<p>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.</p>
«неудовлетворительно»	<p>Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы</p>



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с.	https://urait.ru/bcode/489829
Методические указания по изучению дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта» : для студентов всех форм обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и упр., Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Кумпилова А.Р. - Майкоп : МГТУ, 2022. - 55 с. - Библиогр.: с. 46-47 (17 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100052818&DOK=0BC8CB&BASE=000001
Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с	https://znanium.com/catalog/product/1232028

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 238 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=350961	https://znanium.com/catalog/document?id=350961
Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/product/1015329
Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2018. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=358250

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.

<http://znanium.com/catalog/> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система:



[сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: <http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



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

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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ 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 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

	навыков	контроль и коррекция знаний)		
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 основные понятия	Лекция, конспектирование, его 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 риторические особенности рекламного текста	Лекция, конспектирование, и 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	Лекция, конспектирование, приобретение знаний,	Аудиторная (изучение нового учебного материала,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ПКУВ-3 ПКУВ-4

рекламном и PR продукте.	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, пособия	учебные	
	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, пособия	учебные	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, пособия	учебные	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, пособия	учебные	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, пособия	учебные	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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные
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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные

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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные
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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные
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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные
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, пособия	ПКУВ-3 ПКУВ-4 учебные

	навыков	контроль и коррекция знаний)		
Оценка маркетинговой 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 (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
AndroidStudio Свободная лицензия
Blender Свободная лицензия
K-Lite Codec Pack, Codec Guide свободное
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российского ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные



Название
<p>периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/</p> <p>ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/</p>
<p>CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/</p>
<p>Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya</p>



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Blender Свободная лицензия
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Blender Свободная лицензия
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Blender Свободная лицензия
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Blender Свободная лицензия

