

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Основы разработки и технологии производства рекламного продукта

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2018 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правовые и этические нормы в конструировании рекламного продукта; – структуру и основные этапы реализации рекламной кампании. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, – технологиями оценивания эффективности рекламной деятельности.
ПК-5- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать основные процессы в области медиапланирования; – принципы и методы художественного оформления рекламного продукта; – приемы художественного дизайна и редактирования; – основные подходы к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять знания этапов планирования, подготовки и разработки рекламного продукта <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методиками мотивации рекламных обращений и концепцией креативного творчества в рекламе; – владеть технологиями формирования визуальных и аудио-образов в рекламе

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы разработки и технологии рекламного продукта» является дисциплиной вариативной части учебного плана ОПОП. Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с

выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	12	8	4
Занятия семинарского типа	24	16	8
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	27	18	9
Самостоятельная работа (СРС)	81	102	123
В том числе Курсовая работа	5	4	4

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.	1			2			9
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			2			9
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	1			2			9
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	1			2			9
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	2			2			9
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1			2			9
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных	1			2			9

	каналов массовой коммуникации.							
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	2			4			9
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	2			4			9
Промежуточная аттестация		27						
Итого		144						

4.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.				1			10
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			1			20
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	1			2			10

4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	1			2			10
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	1			2			10
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1			2			10
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	1			2			10
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	1			2			10
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1			2			12
Промежуточная аттестация		18						
Итого		144						

4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.				1			10
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			1			10
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.				1			20
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	1			1			10
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.				1			10
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	1						10

	Композиция рекламного сообщения.							
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.				1			20
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.				1			20
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1			1			13
Промежуточная аттестация		9						
Итого		144						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.	Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.

		<p>Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>Семиотический анализ рекламного продукта</p>
3.	<p>Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.</p>	<p>Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p>
4.	<p>Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.</p>	<p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанровые особенности мультимедийной рекламы.</p> <p>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.</p>
5.	<p>Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.</p>	<p>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей</p> <p>Характеристики информационного цикла PR-кампании: формирование идеи сообщения, оценка и выбор вариантов. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График использования медиа-средств поддержки и</p>

		сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).
7.	Творческое производство (управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	Технологии производства различных видов рекламы. Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства. Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
	Рекламный продукт: форма и	1. Содержание целей рекламы, ее места в

1.	содержание.	<p>маркетинговой деятельности организации</p> <p>2. Понятие «Рекламный продукт».</p> <p>3. Задачи профилирования в рекламной деятельности</p> <p>4.Содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.</p> <p>5. Раскройте основные положения теории Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте</p>
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	<p>1.Основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.</p> <p>2. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.</p> <p>Суть понятия субординированной рекламной аргументации.</p> <p>3.Суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».</p> <p>4. Значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях</p>
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	<p>1. Проектирование рекламного продукта.</p> <p>2. Содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы.</p> <p>3. Формирование творческой концепции.</p> <p>4. Развертывание рекламной кампании.</p> <p>5. Проверка результатов (обратная связь).</p>
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	<p>1.Понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.</p> <p>2. Жанр современной теле- и радиорекламы, творческие и производственные технологии ее создания.</p> <p>3. Задачи изобразительных жанров рекламы и жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>4. Системы письменных жанров рекламы: газетная, журнальная и мультимедийная реклама.</p>
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	<p>1.Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. 2. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>3. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие. 4. Суть рекламных формул: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p> <p>5. Раскройте содержание коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на</p>

		различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1. Роль крейтора в рекламном творчестве. 2. Задачи, решаемые художественным редактором, художником - дизайнером, художником - иллюстратором, художником - оформителем и их функции в рекламе. 3. Содержание композиции рекламного сообщения. 4. Этапы проработки композиции.
7.	Творческое производство (управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	1. Технологии производства различных видов рекламы. 2. Содержание понятия «Визуальные средства рекламы». 3. Назначение визуальных средств. 4. Выбор визуального средства. 5. Технология фоторекламы, рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	1. Особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы. 2. Процесс производства телевизионной и кинорекламы. 3. Понятие «клипмейкинг»: особенности, процесс поиска идеи. 4. Основы сценарного мастерства. 5. Процедура разработки радиоспота. 6. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1. Содержание маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. 2. Содержание оценки эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. 3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. 4. Содержание коммерческих показателей и методы оценки эффективности рекламного продукта.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.	Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые

		<p>коммуникации.</p> <p>Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>Семиотический анализ рекламного продукта</p>
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	<p>Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p>
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	<p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанровые особенности мультимедийной рекламы.</p> <p>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.</p>
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	<p>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей</p> <p>Характеристики информационного цикла PR-кампании: формирование идеи сообщения, оценка и выбор вариантов. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График</p>

		использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	Технологии производства различных видов рекламы. Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства. Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.	ОПК-1	Опрос, информационный проект.
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	ОПК-1	Опрос, исследовательский проект.
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	ОПК-1	Опрос, информационный проект, проблемно-аналитическое задание.
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	ОПК-1	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	ОПК-1	Опрос, творческое задание.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	ОПК-1	Опрос, творческое задание.
7.	Творческое производство (управление и организация) рекламного	ОПК-1	Опрос, творческое задание.

	продукта для различных каналов массовой коммуникации.		
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	ОПК-1	Опрос, исследовательский проект.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	ПК-5	Опрос, творческое задание.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Раскройте содержание целей рекламы, ее места в маркетинговой деятельности организации.
2. Раскройте понятие «Рекламный продукт».
3. Объясните задачи профилирования в рекламной деятельности.
4. В чем заключается содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.
5. Раскройте основные положения теории Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
6. Объясните основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.
7. Опишите модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.
8. Раскройте суть понятия субординированной рекламной аргументации.
9. Раскройте суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».
10. Раскройте значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях
11. Что подразумевается под проектированием рекламного продукта?
12. Опишите последовательность творческого процесса создания рекламы

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
- 2) Что такое «эхо-фраза»?
- 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?

2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.

Темы для информационных, исследовательских проектов

- 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
- 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
- 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?
- 4) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы.
- 5) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - формирование творческой концепции.
- 6) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - развертывание рекламной кампании.
- 7) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - выход рекламы.
- 8) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - проверка результатов (обратная связь).
- 9) Раскройте понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.
- 10) Раскройте содержание жанров современной радиорекламы и опишите творческие и производственные технологии ее создания.
- 11) Раскройте содержание и задачи изобразительных жанров рекламы, и опишите жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Типовые проблемно-аналитические задания

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните творческие концепции видео-роликов однородных товаров. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух товаров одной группы в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты в изобразительном ряду товаров.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

1. Примерные темы курсовых работ

1. Анализ и/или разработка элементов фирменного стиля для...
2. Анализ и/или разработка продукта печатной рекламы для...
3. Анализ и/или разработка продукта наружной рекламы для...
4. Анализ и/или разработка продукта аудиорекламы для...
5. Анализ и/или разработка продукта видеорекламы для...
6. Анализ и/или разработка продукта Интернет-рекламы для...
7. Анализ и/или разработка event-мероприятия для...

8. Сравнительный анализ рекламных продуктов разных видов в рамках одной рекламной кампании (на примере...)
9. Технологии Интернет-рекламы (на примере ресурсов...)
10. Анализ УТП в рекламных сообщениях (на примере...)
11. Анализ использования рекламных образов (на примере...)
12. Принципы создания рекламных текстов (на примере...)
13. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе (на примере...)
14. Специфика рекламных текстов (на примере ...)
15. Разработка ВТЛ-акции для...
16. Анализ запоминаемости рекламного сообщения (на примере...)
17. Специфика разработки социальной рекламы (на примере...)
18. Разработка элементов рекламной кампании для
19. Креатив как составляющая эффективной рекламы (на примере...)
20. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы)
21. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда (на примере...)
22. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии (на примере...)
23. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).
24. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
25. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда (на примере...)

Вопросы к экзамену

1. Понятие «рекламный продукт».
2. Содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.
3. Основные положения теории Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
4. Основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.
5. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.
6. Суть понятия субординированной рекламной аргументации.
7. Суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».
8. Значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях
9. Этапы проектирования рекламного продукта.
10. Формирование творческой концепции.
11. Понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.
12. Жанр современной теле- и радиорекламы, творческие и производственные технологии ее создания.
13. Задачи изобразительных жанров рекламы и жанрообразующие признаки рекламного плаката.
14. Системы письменных жанров рекламы: газетная, журнальная и мультимедийная реклама.
15. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
16. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие.
17. Суть рекламных формул: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
18. Особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы. Процесс производства телевизионной и кинорекламы.

19. Понятие «клипмейкинг»: особенности, процесс поиска идеи.
20. Критерии оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе,

наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям.

Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении

учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

–лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с

ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>
2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
3. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Е. Тиллинг, И. Мощный, И. Чубукова [и др.] ; под редакцией И. Шаблинского, Е. Тиллинг. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-9614-1191-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

6.2. Дополнительная литература:

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>
2. Пендикова, И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайнера и рекламы : учебное пособие / И. Г. Пендикова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-8149-2327-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>
3. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
3. Ясинская, М. Б. Литература : практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>

6.3. Периодические издания

1. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
2. Креатив в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
3. "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
4. "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.