

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборцова Любовь Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.06 Создание рекламного продукта

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г. № 47220).

Разработчик РПД:

к.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

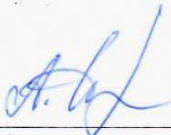

(подпись)

О.В. Кораблева

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки


(подпись)

Н. В. Еремина

Начальник управления по информатизации


(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки» «20» мая 2020 г. протокол № 9.

Заведующий кафедрой, д.с.н., доцент


(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

С. В. Явон

СОГЛАСОВАНО:

Начальник научно-методического отдела


(подпись)

Н. М. Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.В.06 Создание рекламного продукта

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриат (Модуль направленности (профиля))

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PRкампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы копирайтинга и спичрайтинга; - правила орфографии, пунктуации, стилистики русского языка; - основы внутренней поисковой оптимизации; - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; - содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; - специфику разных типов СМИ и других медиа, и мировой и отечественный опыт; - технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PRкампании; - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; - применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; - учитывать специфику разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта в профессиональной деятельности; - применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и 	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы	ПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<p>отечественного опыта</p> <p>Знает: - современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>Умеет: - использовать современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет: - навыками применения современных рекламных и коммуникативных технологий для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

Краткое содержание дисциплины:

Этапы создания рекламного продукта
Способы реализации рекламной идеи
Реклама в Интернет
Теле- и аудиореклама
Транзитная и наружная реклама
Печатная реклама

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у профессиональных компетенций, необходимых для решения следующих задач профессиональной деятельности:

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
сфера рекламы и связей с общественностью.	авторский	осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации
	технологический	участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий

К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению следующих трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
06.013 Специалист по информационным ресурсам	ОТФ В. Создание и редактирование информационных ресурсов, уровень квалификации - 5	В/01.5 Поиск информации по тематике сайта В/02.5 Написание информационных материалов для сайта В/03.5 Редактирование информации на сайте В/04.5 Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях
Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта	ОТФ. Реализация коммуникационной стратегии	- Проработка содержания коммуникации - Коммуникационная поддержка внешних и внутренних событий - Организация публичных выступлений перед аудиториями разного масштаба / публичных мероприятий - Организация цифровых коммуникаций

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
--------------------------------	--	---	--

<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PRкампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы копирайтинга и спичрайтинга; - правила орфографии, пунктуации, стилистики русского языка; - основы внутренней поисковой оптимизации; - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; - содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; - специфику разных типов СМИ и других медиа, и мировой и отечественный опыт; - технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PRкампании; - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; - применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; - учитывать специфику разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта в профессиональной деятельности; - применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта 	<p>Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>
<p>ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы</p>	<p>ПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения современных 	<p>Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>

		рекламных и коммуникативных технологий для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
--	--	---	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль направленности (профиля)).

Освоение дисциплины осуществляется в 7 семестре (очная и заочная формы обучения).

Дисциплины, на освоение которых опирается данная дисциплина:

- История PR-деятельности и рекламы;
- Современные рекламные технологии;
- Стилистика и технологии работы с текстами;
- Дизайн в современной рекламе.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Фотографика;
- Компьютерная графика в рекламе.

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	60/14
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	28/6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32/8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	84/126
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	84/126
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- /-
Контроль (часы на дифференцированный зачет)	-/4
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов **ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 1. Этапы создания рекламного продукта	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 1. Этапы создания рекламного продукта			6		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				16	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 2. Способы реализации рекламной идеи	8				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 2. Способы реализации рекламной идеи			4		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 3. Реклама в Интернет	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 3. Реклама в Интернет			8		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				18	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 4. Теле- и аудиореклама	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 4. Теле- и аудиореклама			4		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 5. Транзитная и наружная реклама	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 5. Транзитная и наружная реклама			4		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 6. Печатная реклама	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 6. Печатная реклама			6		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				14	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
	ИТОГО	28	-	32	84	

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практического задания	допускаются все студенты	1	20	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
	Итого по дисциплине	13		100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 1. Этапы создания рекламного продукта	1		1	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	20	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 2. Способы реализации рекламной идеи	1		3	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	26	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 3. Реклама в Интернет	1		1	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	20	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 4. Теле- и аудиореклама	1		1	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	20	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 5. Транзитная и наружная реклама	1		1	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	20	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы					Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах		формы организации самостоятельной работы
ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2	Тема 6. Печатная реклама	1		1	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	20	Самостоятельное изучение темы	Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
	ИТОГО	6		8		126		

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр.точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практического задания	допускаются все студенты	1	20	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
	Итого по дисциплине	14		100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено

числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС).

Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ read. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. - 272 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=354512> (дата обращения: 18.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - 978-5-16-004085-1. - Текст : электронный.

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для высш. учеб. заведений по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - 2-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 508 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358156> (дата обращения: 22.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный.

3. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.02 "Менеджмент", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. - 256 с. : ил., табл. - . - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=355021> (дата обращения: 18.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - 978-5-16-003867-4. - Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

6. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов по специальности "Соц.- культур. сервис и туризм" / О. С. Бухтерева. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 128 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=372249> (дата обращения: 23.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-100533-0. - Текст : электронный.

7. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [учебник] / Д. Ньюсом, Терк, Дж., Д. Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой [и др.]]. - 7-е изд. - Москва : ИМИДЖ-Контакт [и др.], 2001. - 628 с. : табл. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-94369-007-7. - 5-16-000794-7 : 54-61. - Текст : непосредственный.

8. Обидин, Д. Л. Технология создания рекламного текста : учебно-методическое пособие / Д. Л. Обидин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 31 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/497288> (дата обращения: 19.10.2021). - Режим доступа: по подписке.

9. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина, Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Экономистъ, 2006. - 638 с. : ил. - (Homo faber). - Глоссарий. - Прил. - ISBN 5-98118-159-1 : 448-00. - Текст : непосредственный.

10. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2018. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=372535> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.

11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2016. - 334 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414955> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.

12. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод. пособие для вузов по направлению "Пед. образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. : ил., табл. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-496-00398-8 : 576-00. - Текст : непосредственный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. - правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». - Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.

3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». - Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». - Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	MicrosoftWindows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	MicrosoftOffice	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (Темы докладов/сообщений)

Семинарские занятия. Тема 1. Этапы создания рекламного продукта

Темы докладов/сообщений:

1. Поиск рекламной идеи.
2. Понятие «уникальное торговое предложение» (УТП).
3. Методические схемы по решению творческих задач.
4. Разработка рекламного контента.
5. Разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета.

Семинарские занятия. Тема 2. Способы реализации рекламной идеи

Темы докладов/сообщений:

1. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция.
2. Язык рекламы: выразительные средства в рекламе.
3. Речевое воздействие в рекламе.
4. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.
5. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
6. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
7. Принципы дизайна в рекламе.
8. Элементы композиции.
9. Принципы композиции

Семинарские занятия. Тема 3. Реклама в Интернет

Темы докладов/сообщений:

1. Специфика рекламы в интернете.
2. Особенности разработки и производства интернет-рекламы.
3. Медийная реклама в Интернет.
4. Контекстная реклама.
5. Регистрация в каталогах и поисковых системах.

6. Публикация адреса сайта в макетах офлайновой рекламы.
7. Профильные ссылки.
8. Вирусный маркетинг.
9. PR-акции.
10. Поисковая оптимизация.
11. Рекламные игры.
12. Спонсорство чего-либо на крупных проектах.
13. Спецпроекты на посещаемых сайтах.

Семинарские занятия. Тема 4. Теле- и аудиореклама

Темы докладов/сообщений:

1. Понятие и специфика создания телерекламы
2. Разнообразие телерекламы
3. Типы подачи телерекламы
4. Особенности восприятия телерекламы.
5. Особенности разработки и производства телерекламы
6. Понятие и специфика создания аудиорекламы.
7. Разнообразие аудиорекламы.
8. Типы подачи аудиорекламы.
9. Особенности восприятия аудиорекламы.
10. Особенности разработки и производства аудиорекламы.

Семинарские занятия. Тема 5. Транзитная и наружная реклама

Темы докладов/сообщений:

1. Понятие и специфика создания транзитной рекламы.
2. Разнообразие транзитной рекламы.
3. Типы подачи транзитной рекламы.
4. Особенности восприятия транзитной рекламы.
5. Особенности разработки и производства транзитной рекламы.
6. Понятие и специфика создания наружной рекламы.
7. Разнообразие наружной рекламы.
8. Особенности восприятия наружной рекламы.
9. Особенности разработки и производства наружной рекламы.

Семинарские занятия. Тема 6. Печатная реклама

Темы докладов/сообщений:

1. Рекламная полиграфическая продукция: специфика, особенности разработки и производства
2. Реклама в периодической печати: специфика, особенности разработки и производства.
3. Эффективная реклама: текст, помноженный на изображение.

8.1.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание

Составьте таблицу с характеристикой основных видов рекламы, включая преимущества, недостатки и особенности их производства рекламного продукта.

Вид рекламы	Особенности производства/применяемые технологии	Преимущества	Недостатки

8.1.4. Типовые темы докладов, рефератов, презентаций

Темы рефератов/презентаций

1. Творческая стратегия рекламы и ее компоненты.
2. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения.
3. Юмор в рекламе и активизация позитивных эмоций у потребителя.
4. Теория и практика фоторекламы.

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

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – дифференцированный зачет по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса (очная и заочная формы обучения).

Примерные вопросы для дифференцированного зачета (ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4; ПК-3: ИПК-3.2)

1. Поиск рекламной идеи.
2. Понятие «уникальное торговое предложение» (УТП).
3. Методические схемы по решению творческих задач.
4. Разработка рекламного контента.

5. Разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета.
6. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция.
7. Язык рекламы: выразительные средства в рекламе.
8. Речевое воздействие в рекламе.
9. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.
10. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
11. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
12. Принципы дизайна в рекламе.
13. Элементы композиции.
14. Принципы композиции
15. Специфика рекламы в интернете.
16. Особенности разработки и производства интернет-рекламы.
17. Медийная реклама в Интернет.
18. Контекстная реклама.
19. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
20. Вирусный маркетинг.
21. PR-акции.
22. Поисковая оптимизация.
23. Спецпроекты на посещаемых сайтах.
24. Понятие и разнообразие телерекламы.
25. Типы подачи телерекламы.
26. Особенности восприятия телерекламы.
27. Особенности разработки и производства телерекламы.
28. Понятие и разнообразие аудиорекламы.
29. Типы подачи аудиорекламы.
30. Особенности восприятия аудиорекламы.
31. Особенности разработки и производства аудиорекламы.
32. Понятие и разнообразие транзитной рекламы.
33. Типы подачи транзитной рекламы.
34. Особенности восприятия транзитной рекламы.
35. Особенности разработки и производства транзитной рекламы.
36. Понятие и разнообразие наружной рекламы.
37. Особенности восприятия наружной рекламы.
38. Особенности разработки и производства наружной рекламы.
39. Рекламная полиграфическая продукция: специфика, особенности разработки и производства
40. Реклама в периодической печати: специфика, особенности разработки и производства.