



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«*Ев*» *иже* 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

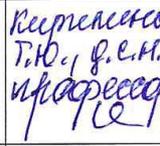
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля):
Разработка и технологии производства рекламного продукта – Королев
МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | | |
|--|---|---|---|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор  | <i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i>  | <i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., проф.</i>  | | |
| Год утверждения (переутверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 11 от 10.06.2021 | <i>№ 11 от 02.06.22</i> | <i>№ 11 от 21.04.23</i> | | |

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | | |
|---|----------------------|----------------------------|----------------------------|------|------|
| Год утверждения (переутверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 7 от 15.06.2021 | <i>№ 5 от 21.06.22</i> | <i>№ 6 от 16.05.23</i> | | |

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

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний и навыков для разработки рекламного продукта.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

(ПК-1) - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

(ПК-4) - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

- научить обучающихся создавать различные виды рекламной продукции;
- познакомить учащихся с психологическими особенностями воздействия различных видов рекламных сообщений;
- рассмотреть особенности создания рекламных текстов для печатных и электронных СМИ.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения.

ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Необходимые умения:

ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Необходимые знания:

ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.

ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на ранее изученной дисциплине: Теория и практика рекламы и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-10.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Теория и практика брендинга», «Дизайн в рекламе и PR» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 1

| ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
|------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Виды занятий | Всего часов | Семестр 6 |
| Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| Аудиторные занятия | 48 | 48 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия (ПЗ) | 32 | 32 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Практическая подготовка | 16 | 16 |
| Самостоятельная работа | 96 | 96 |
| Курсовые работы (проекты) | + | + |
| Расчетно-графические работы | - | - |
| Контрольная работа | - | - |
| Текущий контроль знаний | Тест | Тест |
| Вид итогового контроля | Экзамен | Экзамен |
| ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
| Виды занятий | Всего часов | Курс 4 |
| | | Летняя сессия |
| Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| Аудиторные занятия | 12 | 12 |
| Лекции (Л) | 4 | 4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Практическая подготовка | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа | 132 | 132 |
| Курсовые работы (проекты) | + | + |
| Расчетно-графические работы | - | - |
| Контрольная работа | - | - |

| | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|
| Вид итогового контроля | Экзамен | Экзамен |
|-------------------------------|----------------|----------------|

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

| Наименование темы | Лекции, час. очное/заочное | Практические занятия, час. очное/заочное | Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное | Практическая подготовка, час. очное/заочное | Коды компетенций |
|--|----------------------------------|---|--|--|---------------------|
| Тема 1. Реклама как инструмент продвижения продукта | 2/0,5 | 4/1 | 2/1 | -/- | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 2. Особенности различных видов рекламы | 2/0,5 | 4/1 | 2/1 | 2/- | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 3. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения | 2/0,5 | 4/1 | 2/1 | 2/- | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 4. Семиотические основы рекламы | 2/0,5 | 4/1 | 1/1 | 2/1 | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 5. Копирайтинг как основа создания рекламных текстов | 2/0,5 | 4/1 | 1/1 | 2/- | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 6. Создание печатной рекламы | 2/0,5 | 4/1 | 1 | 2/1 | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 7. Производство телевизионной и радиорекламы | 2/0,5 | 4/1 | 1 | 2/1 | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 8. Производство рекламного продукта для наружной рекламы | 1/0,5 | 2/1 | 1 | 2/1 | ПК-1 ПК-4 |
| Тема 9. Производство рекламного продукта для интернет-каналов | 1/0,5 | 2/- | 1 | 2/- | ПК-1 ПК-4 |
| ИТОГО: | 16/4 | 32/8 | 12/4 | 16/4 | |

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Реклама как инструмент продвижения продукта

Понятие, виды и функции рекламы. Понятие и схема рекламной коммуникации. Значение и роль целевой рекламы в системе продвижения товара (услуги) на рынок. Особенности организации целевой рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки. Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы рекламы. Роль рекламы в общественной жизни.

Тема 2. Особенности различных видов рекламы

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории. Классификация рекламы по средствам передачи информации. Реклама в прессе. Реклама на радио. Телевизионная реклама и ее особенности. Специфика Интернет-рекламы. Классификация рекламы по функциям и целям. Политическая реклама и пропаганда. Социальная реклама. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности.

Тема 3. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения

Социологические и психологические исследования рекламы. Социально-психологические установки потребителя. Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Эстетические проблемы рекламной деятельности. Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека. Экспериментальные исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).

Тема 4. Семиотические основы рекламы

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Знаки, их сущность и свойства. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация. Структура и классификация знаков. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент». Семиотический анализ рекламного сообщения. Комплексный анализ рекламного сообщения. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.

Тема 5. Копирайтинг как основа создания рекламных текстов

Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Процесс создания рекламного объявления. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган. Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения рекламного сообщения. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Тема 6. Создание печатной рекламы

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Методы создания печатной рекламы. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги. Способы печати.

Тема 7. Производство телевизионной и радиорекламы

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Телевизионные рекламные ролики: элементы, характеристики обращения телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Художественная редакция рекламных средств на телевидении. Принципы и особенности производства радиорекламы.

Тема 8. Производство рекламного продукта для наружной рекламы

Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы. Установки на крышах. Медиафасад. Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов, может быть дана на отдельных щитах, мягком оформлении или сплошной лентой. Штендеры. Кронштейны. Настенные панно. Витрины. Электронные табло. Перетяжки. Билборды и Брендмауэр. Реклама на бортах и в салонах транспорта.

Тема 9. Производство рекламного продукта для интернет-каналов

Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет. Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли, цифровое телевидение). Реклама в онлайн-играх. Интернет-рассылка. Лендинг и лидогенерация. Таргетированная контекстная реклама. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Influencer marketing.

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

1. Методические указания для обучающихся дисциплине (модулю) «Разработка и технологии производства рекламного продукта».
2. Методические указания для обучающихся по выполнению курсовых работ (проектов).

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

Фонд оценочных средств приведен в *Приложении 1*.

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

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031)

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригра, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы образовательной среды Университета.

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

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

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает: | | |
|-------|--------------------|---|--|---|---|--|
| | | | | Трудовые действия | Необходимые умения | Необходимые знания |
| 1 | ПК-1 | способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | Темы: 1-9 | ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения. | ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами | ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде. |
| 2 | ПК-4 | способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | Темы: 1-9 | ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. | ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью. | ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код компетенции | Инструмент, оценивающий сформированность компетенции | Этапы и показатель оценивания компетенции | Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания |
|-----------------|--|---|---|
| ПК-1 | Тест | А) полностью | Проводится письменно/в эл |

| | | | |
|------|--|---|--|
| ПК-4 | | <p>сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p> | <p>в виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> |
|------|--|---|--|

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

Пример промежуточного тестового задания

| | |
|------|---|
| ПК-1 | способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций |
|------|---|

Задание на выбор правильного ответа

1. Способность товаров обеспечивать при эксплуатации душевную комфортность – это:

- (?) физиологические свойства;
- (!) психологические свойства;
- (?) органолептические свойства.

2. Характеристики товара, комплексно удовлетворяющие психологические и физиологические потребности человека – это:

- (?) физиологические свойства;
- (?) психологические свойства;
- (!) органолептические свойства.

3. Какая особенность существует у «спроса» в отличие от «желания приобрести товар»:

- (?) спрос определяется исходя из совокупного интереса к товару;
- (!) спрос подкреплен реальной потребительской способностью покупателя;
- (?) спрос учитывает доход покупателя.

4. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- (?) внутренняя общественность;
- (!) целевая аудитория;
- (?) активная аудитория;

(?) общественное мнение.

5. Основной комплекс-маркетинга является:

(?) макросреда;

(?) микросреда;

(!) модель 4P;

(?) субъекты маркетинга.

6. Позиционирование товара – это...

(!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики;

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

(?) определение потенциальных потребителей товара.

7. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

(?) компенсировать недостающее товару качество;

(?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

(!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

(?) все ответы верны.

8. Качество товара – это...

(!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности;

(?) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

(?) отсутствие у товара видимых дефектов.

9. Рекламная кампания – это...

(!) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;

(?) комплекс объединенных участков и приемов коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;

(?) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

10. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:

(?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги.

(?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду.

(!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги.

Задание с открытыми вопросами

1. Существенный признак, неотъемлемая принадлежность товара, базовая выгода, которая преподносится в рекламном сообщении и которую ищет покупатель – это:

Ответ: атрибут товара

2. Свободная от интенсивной конкуренции относительно небольшая часть рынка, состоящая из потребителей со схожими специфическими потребностями и запросами, которые на данный момент не могут быть удовлетворены в полной мере существующими рыночными продуктами –

это:

Ответ: рыночная ниша

3. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это:

Ответ: корпоративный бренд

4. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы – это:

Ответ: корпоративный пиар

5. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

Ответ: имидж

6. Мотивирующая идея, заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару, важным и значащим для потребителя – это:

Ответ: уникальное торговое предложение

7. Использование особенностей товара, которые были бы в гармонии со стилем жизни и выработанными ценностями потребителя, и определяли бы потребительское поведение – это:

Ответ: позиционирование товара

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P

| | |
|------|---|
| ПК-4 | способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью |
|------|---|

Задание на выбор правильного ответа

1. Наиболее распространенный рекламный продукт, специфика которого заключается в единстве вербальных и невербальных смысловых компонентов рекламной информации – это...

- (!) рекламное сообщение;
- (?) рекламная информация;
- (?) рекламное воздействие.

2. Композиционная составляющая рекламного обращения – это...

- (!) специфичная система соотношения элементов и особенность их взаиморасположения;
- (?) заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок;
- (?) последовательность, соседство, "окружение" элементов.

3. Эхо-фаза как элемент рекламного сообщения представляет собой:

- (?) краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм;

- (?) сведения, включающие адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним;
- (!) информацию, повторяющую в конце дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.
- 4. Текстовый и изобразительный материал, подготовленный автором (коллективом авторов) для передачи в издательство для последующей редакционно-издательской обработки – это:**
- (?) издательский оригинал;
- (?) репродуцируемый оригинал-макет;
- (!) авторский оригинал.
- 5. Когерентность как один из принципов разработки оригинал-макета – это:**
- (!) гармоничность элементов в отношении друг к другу;
- (?) отношение ширины элементов к их высоте;
- (?) намеренное выделение предмета, если надо сосредоточить внимание на этом объекте.
- 6. Издание с перечнем товаров, которые продает или производит определенное предприятие, сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки – это:**
- (?) плакат;
- (?) листовка;
- (!) каталог.
- 7. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...**
- (?) корпоративный сайт.
- (!) лендинг пейдж.
- (?) интернет-магазин.
- 8. Товарная реклама предназначена для:**
- (?) а) обслуживания рекламодателя
- (!) в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- (?) г) оформления товара
- 9. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:**
- (!) а) фирменный стиль
- (?) б) презентация
- (?) в) связи с общественностью
- (?) г) портфель заказов
- 10. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:**
- (!) стоимость одного пункта рейтинга;
- (?) рейтинг;
- (?) личное влияние;
- (?) максимальная эффективная частота контактов.

Задание с открытыми вопросами

1. Система текстовых и графических материалов (рисунки, фотографии, оформительские и контрольные элементы, метки и т.п.), объединенных в едином макете, каждая страница которого полностью совпадает с соответствующей страницей будущего издания – это:

Ответ: оригинал-макет

2. Интернет-реклама – это...

Ответ: реклама, размещаемая в сети Интернет

3. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4Р:

Ответ: продукт, цена, место, продвижение

4. Рекламная кампания – это...

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели

5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

6. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

7. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

Ответ: имидж

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточных аттестация в виде экзамена.

| Неделя текущей о контроле | Вид оценочного средства | Код компетенции, оценивающий знания, умения, навыки | Содержание оценочного средства | Требования к выполнению | Срок сдачи (неделя семестра) | Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов |
|---------------------------|-------------------------|---|--------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
|---------------------------|-------------------------|---|--------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|-------------|--|---|--|
| Согласно графику учебного процесса | Тестирование | ПК-1 ПК-4 | 20 вопросов | Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут | Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры | <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Не явка -0</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо – от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> |
| Согласно графику учебного процесса | Экзамен | ПК-1 ПК-4 | 2 вопроса | <p>Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем.</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30 минут.</p> <p>Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.</p> | Результаты предоставляются в день проведения экзамена | <p>Критерии оценивания:</p> <p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | <p>рекомендованной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»</p> <p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания. |
|--|--|--|--|--|--|---|

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний и навыков для разработки рекламного продукта.

Задачами дисциплины являются:

- научить обучающихся создавать различные виды рекламной продукции;
- познакомить учащихся с психологическими особенностями воздействия различных видов рекламных сообщений;
- рассмотреть особенности создания рекламных текстов для печатных и электронных СМИ.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Реклама как инструмент продвижения продукта**

Понятие, виды и функции рекламы.

Понятие и схема рекламной коммуникации.

Значение и роль целевой рекламы в системе продвижения товара (услуги) на рынок.

Особенности организации целевой рекламы.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Средства распространения рекламы.

Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки.

Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы рекламы.

Роль рекламы в общественной жизни.

Практическое занятие – 6 часов.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Особенности различных видов рекламы**

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.

Классификация рекламы по средствам передачи информации.

Реклама в прессе.

Реклама на радио.

Телевизионная реклама и ее особенности.

Специфика Интернет-рекламы.

Классификация рекламы по функциям и целям.

Политическая реклама и пропаганда.

Социальная реклама.

Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама.

Наружная реклама.

Реклама на месте продажи и ее особенности.

Практическое занятие – 6 часов.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Психологические особенности восприятия рекламного сообщения**

Социологические и психологические исследования рекламы.

Социально-психологические установки потребителя.

Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей.

Эстетические проблемы рекламной деятельности.

Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека.

Экспериментальные исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.

Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.

Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.

Влияние рекламы на формирование социально психологических установок.

Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия.

Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).

Примерные ситуационные задачи:

Задача 1. Картирование трендов для понимания развития рынка рекламы.

Задача 2. Матрица ситуаций и матрица стратегии рекламного обращения.

Практическое занятие – 6 часов.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Семиотические основы рекламы**

Семиотика как наука о знаках.

Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.

Знаки, их сущность и свойства.

Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.

Структура и классификация знаков.

Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Реклама как семиотическая система.

Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект

– реципиент».

Семиотический анализ рекламного сообщения.

Комплексный анализ рекламного сообщения.

Семиотические модели в рекламе.

Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.

Примерные ситуационные задачи:

Задача 1. Графическое позиционирование брендов.

Задача 2. Метод семантического дифференциала брендов.

Практическое занятие – 6 часов.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: *круглый стол*

Тема и содержание практического занятия: Копирайтинг как основа создания рекламных текстов

Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании.

Процесс создания рекламного объявления.

Заголовок – основной элемент рекламного текста.

Типы заголовков.

Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей.

Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган.

Определение длины основного текста.

Структура и форматирование основного текста рекламы.

Игра слов, рифмы, аллитерации.

Логика изложения рекламного сообщения.

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Выразительные средства речи и речевое воздействие.

Фонетика и ритмика.

Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Практическое занятие – 8 часов.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: *групповая дискуссия*

Тема и содержание практического занятия: Создание печатной рекламы

Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.

Структура и единицы измерения шрифта.

Методы создания печатной рекламы.

Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.

Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Подготовка материалов для издания.

Выбор бумаги.

Способы печати.

Практическое занятие – 8 часов.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: *круглый стол*

Тема и содержание практического занятия: **Производство телевизионной и радио рекламы**

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.

Техника производства телерекламы.

Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.

Телевизионные рекламные ролики: элементы, характеристики обращения телевизионной рекламы.

Виды телевизионной рекламы.

Художественная редакция рекламных средств на телевидении.

Принципы и особенности производства радиорекламы.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Телереклама. Написание сценариев.

Практическое занятие – 8 часов.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: *групповая дискуссия*

Тема и содержание практического занятия: **Производство рекламного продукта для наружной рекламы**

Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы.

Установки на крышах. Медиафасад.

Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов.

Штендеры. Кронштейны. Настенные панно.

Витрины. Электронные табло.

Перетяжки. Билборды и Брандмауэр.

Реклама на бортах и в салонах транспорта.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Разработка брифа для клиента.

Практическое занятие – 8 часов.

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: *групповая дискуссия*

Тема и содержание практического занятия: **Производство рекламного продукта для интернет-каналов**

Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет.

Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные

приложения, игровые консоли, цифровое телевидение).

Реклама в онлайн-играх.

Интернет-рассылка.

Лендинг и лидогенерация.

Таргетированная контекстная реклама. Поисковая реклама.

Баннерная реклама.

Influencer marketing.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Управление коммуникационными кампаниями.

Практическое занятие – 8 часов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрен учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

| № п/п | Наименование блока (раздела) дисциплины | Виды СРС |
|-------|---|--|
| 1 | Реклама как инструмент продвижения продукта | Подготовка доклада: Особенности организации целевой рекламы. Средства распространения рекламы и их характеристика. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки. Роль рекламы в общественной жизни. |
| 2 | Особенности различных видов рекламы | Подготовка доклада: Местная реклама. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности. |
| 3 | Психологические особенности восприятия рекламного сообщения | Подготовка доклада: Эстетические проблемы рекламной деятельности. Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Примерные ситуационные задачи: Задача 1. Картирование трендов для понимания развития рынка рекламы. Задача 2. Матрица ситуаций и матрица стратегии рекламного обращения. |
| 4 | Семиотические основы рекламы | Подготовка доклада: Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Знаки, их сущность и свойства. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация. Реклама как семиотическая система. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент». Примерные ситуационные задачи: Задача 1. Графическое позиционирование брендов. Задача 2. Метод семантического дифференциала брендов. |
| 5 | Копирайтинг как основа создания | Подготовка доклада: |

| | | |
|----|---|--|
| | рекламных текстов | Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков в рекламе. Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган. Определение длины основного текста. |
| 6 | Создание печатной рекламы | Подготовка доклада: Методы создания печатной рекламы. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Подготовка материалов для издания. |
| 7 | Производство телевизионной и радио рекламы | Подготовка доклада: Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Техника производства телерекламы. Виды телевизионной рекламы и их характеристика. Художественная редакция рекламных средств на телевидении. Принципы и особенности производства радиорекламы. Примерные ситуационные задачи: Задание 1. Телереклама. Написание сценариев. |
| 8 | Производство рекламного продукта для наружной рекламы | Подготовка доклада: Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы. Установки на крышах. Медиафасад. Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов. Штендеры. Кронштейны. Настенные панно. Витрины. Электронные табло. Перетяжки. Билборды и Брандмауэр. Реклама на бортах и в салонах транспорта. Примерные ситуационные задачи: Задание 1. Разработка брифа для клиента. |
| 9. | Производство рекламного продукта для интернет-каналов | Подготовка доклада: Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет. Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли, цифровое телевидение). Реклама в онлайн-играх. Интернет-рассылка. Лендинг и лидогенерация. Таргетированная контекстная реклама. Поисковая реклама. Баннерная реклама. Influencer marketing. Примерные ситуационные задачи: Задание 1. Управление коммуникационными кампаниями. |

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо

начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта 14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее - 20 мм, нижнее - 20мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031)

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К,

2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

2. *Электронные ресурсы образовательной среды Университета.*