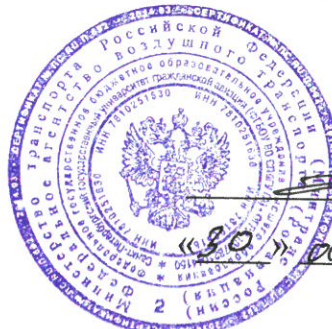


МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНТРАНС РОССИИ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»  
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ



Первый  
проректор – проректор  
по учебной работе  
Н.Н. Сухих  
«20» августа 2014 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ТЕХНОЛОГИЯ И РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Направление подготовки  
**43.03.01 Сервис**

Направленность программы (профиль)  
**Производственный сервис**

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Санкт-Петербург  
2014

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции» являются: сформировать у студентов знания о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект деятельности производственного сервиса; умения анализа технологий и методов создания рекламной продукции в целом и его наиболее важных элементов, а также навыков производства текстов и иллюстраций рекламного продукта в сфере производственного сервиса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- освоение учащимися задач профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры;

- освоение информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса;

- понимание основных требований информационной безопасности производства рекламной продукции;

- конкретизация источников информации по объекту производственного сервиса;

- освоение технологий процесса производственного сервиса с использованием рекламной продукции;

- изучение системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;

- умение выявлять основные направления диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями и обеспечивать ее рекламной продукцией.

Дисциплина «Технология и разработки рекламной продукции» обеспечивает подготовку выпускника к сервисной деятельности.

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Технология и разработки рекламной продукции» представляет собой дисциплину, относящуюся к Вариативной части дисциплин Блока 1 Дисциплины (модуля).

Данная дисциплина базируется на результатах обучения, сформированных у студента при освоении дисциплины: «Роль и место услуг в современной экономике», «Индустрия гостеприимства на воздушном транспорте», «Организация международного туризма на воздушном транспорте», «Реклама в сфере сервиса на транспорте», «Культура и повседневная жизнь», «Связи с общественностью в сфере сервиса на воздушном транспорте», «Социология».

Дисциплина изучается в 8 семестре.

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса (ОПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– задачи профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры;</li> <li>– информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса;</li> <li>– основные требования информационной безопасности производства рекламной продукции;</li> <li>– источники информации по объекту производственного сервиса;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности при разработке рекламной продукции;</li> <li>– использовать различные источники информации по объекту сервиса;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности при разработке рекламной продукции;</li> <li>– способностью использовать различные источники информации по объекту производственного сервиса.</li> </ul>
Готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологии процесса производственного сервиса с использованием рекламной продукции;</li> <li>– системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать технологии процесса сервиса</li> </ul>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
учетом требований потребителя (ОПК-2)	сопряженного с рекламной продукцией; – развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; Владеть: – технологиями процесса сервиса сопряженного с рекламной продукцией; – навыками построения системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.
способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями (ПК-8)	Знать: – основы диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса; Уметь: – выявлять основные направления диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями и обеспечивать ее рекламной продукцией; Владеть: – способностью выявлять основные направления диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями и обеспечивать ее рекламной продукцией.

#### 4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	50	50
лекции	20	20
практические занятия	30	30
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа студента	49	49
Промежуточная аттестация:	9	9
самостоятельная работа по подготовке к	9	9

Наименование	Всего часов	Семестр
		8
зачету с оценкой		

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ПК-8		
Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Разработка рекламного сообщения	11	+	—	—	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 2. Функции рекламы в сфере производственного сервиса	11	+	—	—	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 3. Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Рекламные стратегии	11	—	—	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 4. Составляющие рекламного сообщения в сфере производственного сервиса	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 5. Классификация рекламных услуг	8	—	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 6. Виды рекламы в печатных СМИ	9	+	—	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 7. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса	11	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ, ПАР
Тема 8. Визуальная составляющая рекламного продукта в сфере производственного сервиса	9	—	—	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 9. Технология создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса	9	—	+	—	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 10. Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса	11	+	+	+	Л, ПЗ, СРС,	УО, Сщ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ПК-8		
					КС	
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине	108					

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, КС – круглый стол, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, Сщ – сообщение, ПАР – письменная аудиторная работа.

## 5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Разработка рекламного сообщения	2	4	—	—	5	—	11
Тема 2. Функции рекламы в сфере производственного сервиса	2	4	—	—	5	—	11
Тема 3. Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Рекламные стратегии	2	4	—	—	5	—	11
Тема 4. Составляющие рекламного сообщения в сфере производственного сервиса	2	2	—	—	5	—	9
Тема 5. Классификация рекламных услуг	2	2	—	—	4	—	8
Тема 6. Виды рекламы в печатных СМИ	2	2	—	—	5	—	9
Тема 7. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса	2	4	—	—	5	—	11
Тема 8. Визуальная составляющая рекламного продукта в сфере производственного сервиса	2	2	—	—	5	—	9

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 9. Технология создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса	2	2	—	—	5	—	9
Тема 10. Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса	2	4	—	—	5	—	11
Итого за семестр 8	20	30	—	—	49	—	99
Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой							9
Всего по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

### 5.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Разработка рекламного сообщения**

Цель, задачи, объект и предмет курса (для самостоятельного изучения). Результаты обучения и формируемые компетенции (для самостоятельного изучения). Формы контроля знаний, умений и навыков студентов. Основные понятия курса (для самостоятельного изучения). Понятие рекламы. История рекламы. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Особенности рекламной коммуникации в устной и письменных формах в сфере производственного сервиса для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения). Задачи профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры. Информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса. Основные требования информационной безопасности производства рекламной продукции (для самостоятельного изучения). Источники информации по объекту производственного сервиса.

#### **Тема 2. Функции рекламы в сфере производственного сервиса**

Задачи рекламы в сфере воздушного транспорта. Функции рекламы (для самостоятельного изучения). Функции рекламы в сфере производственного сервиса. Потребительские свойства рекламных услуг на воздушном транспорте. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

### **Тема 3. Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Рекламные стратегии**

Разработка рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте (для самостоятельного изучения). Этапы разработки рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Целевая аудитория в сфере сервиса на воздушном транспорте (для самостоятельного изучения). Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервиса на воздушном транспорте. Коммуникационная стратегия в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Маркетинговая рекламная стратегия в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Креативная рекламная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте. Медийная стратегия в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламного сообщения на предприятии производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

### **Тема 4. Составляющие рекламного сообщения в сфере производственного сервиса**

Вербальный план рекламного сообщения (для самостоятельного изучения). Вербальный план рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Структура рекламного текста в сфере производственного сервиса. Акустический план рекламного сообщения (для самостоятельного изучения). Акустический план рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Информационно-коммуникационные технологии в области рекламного сообщения в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Технологии процесса производственного сервиса с использованием рекламной продукции (для самостоятельного изучения).

### **Тема 5. Классификация рекламных услуг**

Рекламные услуги в сфере сервиса на воздушном транспорте по функциональному назначению. Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса по типу оказывающих их субъектов. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервиса на воздушном транспорте по степени выраженности их основных свойств (для самостоятельного изучения). Классификация рекламных услуг на предприятиях производственного сервиса по признаку конечности использования рекламных услуг (для самостоятельного изучения). Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса в зависимости от формы собственности (для самостоятельного изучения). Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса в зависимости от массовости потребления. Иерархия рекламных услуг на предприятиях производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте



классификации рекламных услуг рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

### **Тема 6. Виды рекламы в печатных СМИ**

Виды рекламы в сфере производственного сервиса. Печатная реклама в сфере производственного сервиса. Характеристика печатных изданий в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). География распространения рекламы в сфере производственного сервиса. Читательская аудитория в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Информационное содержание рекламы в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Тираж рекламных материалов в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Периодичность выхода рекламных материалов в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Способ распространения рекламных материалов в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Формат рекламных материалов в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Модульная реклама в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламы печатных СМИ на предприятии производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Источники информации по объекту производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

### **Тема 7. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса**

Понятие брифа (для самостоятельного изучения). Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Основная цель и функции брифа (для самостоятельного изучения). Виды брифов в сфере производственного сервиса. Основная структура брифа в сфере производственного сервиса. Бриф и техническое задание: сходство и различия (для самостоятельного изучения). Бриф товара (услуги) в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

### **Тема 8. Визуальная составляющая рекламного продукта в сфере производственного сервиса**

Роль визуального образа в рекламе (для самостоятельного изучения). Визуальная составляющая рекламы в сфере производственного сервиса. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Особенности дизайн-макета рекламы (для самостоятельного изучения). Дизайн-макет рекламы в сфере производственного сервиса. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в визуализации рекламного продукта в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения).

## **Тема 9. Технология создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса**

Понятие макета. Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет. Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ). Классификация оригиналов в типографии. Этапы создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Дизайнерские принципы создания оригинал-макета (для самостоятельного изучения). Типы оригинал-макетов (для самостоятельного изучения). Виды полиграфии (для самостоятельного изучения). Плоская печать, высокая печать (для самостоятельного изучения). Технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией (для самостоятельного изучения). Системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (для самостоятельного изучения).

## **Тема 10. Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса**

Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса. Стратегии проекционного типа в сфере производственного сервиса. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на воздушном транспорте. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности в производственной сфере (для самостоятельного изучения). Сценарное моделирование в рекламе в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Творческие концепции рекламного обращения в сфере производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Рациональная реклама в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Подражательная реклама в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Имиджевая реклама в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Диверсификация сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса (для самостоятельного изучения). Рационалистические стратегии и технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией (для самостоятельного изучения).

### **5.4 Практические занятия**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Цель, задачи, объект и предмет курса»	2
1	Практическое занятие № 2. «Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере»	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	производственного сервиса»	
2	Практическое занятие № 3. «Задачи и функции рекламы в сфере производственного сервиса»	2
2	Практическое занятие № 4. «Потребительские свойства рекламных услуг в сфере производственного сервиса»	2
3	Практическое занятие № 5. «Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса»	2
3	Практическое занятие № 6. «Рекламные стратегии в сфере производственного сервиса»	2
4	Практическое занятие № 7. «Вербальный план рекламного сообщения в сфере производственного сервиса»	2
5	Практическое занятие № 8. «Классификация и иерархия рекламных услуг в сфере производственного сервиса»	2
6	Практическое занятие № 9. «Виды наружной рекламы в сфере в сфере производственного сервиса»	2
7	Практическое занятие № 10. «Виды брифов в сфере производственного сервиса»	2
7	Практическое занятие № 11. «Основная структура брифа в сфере производственного сервиса»	2
8	Практическое занятие № 12. «Дизайн-макет рекламы в сфере производственного сервиса»	2
9	Практическое занятие № 13. «Виды оригинал-макета в сфере производственного сервиса»	2
10	Практическое занятие № 14. «Стратегии проекционного типа в сфере производственного сервиса»	2
10	Практическое занятие № 15. «Рациональная реклама в сфере производственного сервиса» Подготовка к круглому столу	2
Итого по дисциплине		30

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Понятие рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Разработка рекламного сообщения» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
2	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Функции рекламы в сфере производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
3	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Рекламные стратегии» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-9].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
4	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Составляющие рекламного сообщения в сфере производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
5	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Классификация рекламных услуг» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2,</p>	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Виды рекламы в печатных СМИ» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-9]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению письменной аудиторной работы.	5
8	1. Изучение теоретического материала по теме: «Визуальная составляющая рекламного продукта в сфере производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
9	1. Изучение теоретического материала по теме: «Технология создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
10	1. Изучение теоретического материала по теме: «Рационалистические стратегии в сфере	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	производственного сервиса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-9]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к круглому столу.	
Итого по дисциплине		49

### 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 10.01.2017).

2 Старикова, Ю. А. **Связи с общественностью. Конспект лекций** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.А. Старикова. — Электрон. дан. — Москва : А-Приор, 2010. — 96 с. - ISBN: 978-5-9512-0373-1 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3081/#1> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 10.01.2016).

б) дополнительная литература:

3 Белинский, В.Г. **Журналистика** [Электронный ресурс] / В.Г. Белинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 8 с. — ISBN: 978-5-507-11249-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7987>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 10.01.2016).

4 Матушевский, Р.Г. **Правовые основы СМИ и журналистики. Конспект лекций** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Матушевский. — Электрон. дан. — Москва : А-Приор, 2006. — 96 с. — ISBN: 5-9030-4613-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3055/#1> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 10.01.2016).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

5 Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sostav.ru /](http://www.sostav.ru/), свободный доступ (дата обращения 10.01.2016).

6 **Университетская библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный (дата обращения 10.01.2016).

7 **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/> свободный доступ (дата обращения 10.01.2016).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

8 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru /](http://www.biblioclub.ru/) свободный доступ (дата обращения: 10.01.2016).

9 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nlr.ru /](http://www.nlr.ru/) свободный доступ (дата обращения: 10.01.2016).

### **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория с проектором и доступом в интернет (ауд. № 306, ауд. № 334).

Информационно-справочные и материальные ресурсы библиотеки СПбГУ ГА.

Электронная библиотека кафедры №1.

### **8 Образовательные и информационные технологии**

В процессе преподавания дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, круглый стол, самостоятельная работа студента.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития знаний в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с

учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции». Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения практического занятия организуются публичные выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции» с конкретными ситуациями. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого студента.

Круглый стол по дисциплине проводится в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель проведения круглого стола – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки и умения по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции». Круглый стол предназначен для более глубокого освоения и анализа отдельных вопросов, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения круглого стола организуются публичные коллективные обсуждения отдельных заранее определённых вопросов темы, выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции» с конкретными ситуациями.

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых



студентом после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

### **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний студентов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета с оценкой в восьмом семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, задания для письменных аудиторных работ и темы для сообщений.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок)». Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, сообщения и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4). Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции и предполагает ответ студентов. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться студент при соприкосновении с реальностью. Реакция студента на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет.

Сообщение - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению

полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной темы.

Письменная аудиторная работа подразумевает выполнение заданий, связанных с проблематикой дисциплины. Выполнение заданий в процессе обучения роль определяется, с одной стороны, тем, что конечные цели обучения сводятся к овладению учащимися методами решения определенных культурологических заданий. С другой стороны, она определяется и тем, что полноценное достижение целей обучения возможно лишь с помощью решения студентами системы заданий. Таким образом, выполнение заданий в процессе обучения выступает и как цель, и как средство обучения. Важнейшей функцией выполнения заданий является функция формирования и развития у обучающихся общих умений и навыков решения коммуникативно-управленческих задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачёта с оценкой во 8 семестре. Зачёт с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачёт с оценкой предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачёт с оценкой. К моменту сдачи зачёта с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточных аттестаций, приведено в п. 9.5.

### **9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов**

Общая трудоемкость освоения дисциплины 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля – зачет с оценкой (8 семестр).

Тема/вид учебных занятий	Количество баллов	Срок	При-
--------------------------	-------------------	------	------

(оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Минимальное значение	Максимальное значение	контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	мечание
Аудиторные занятия				
Лекция 1 (Тема 1)	1,8	2,8	1	—
Практическое занятие 1	1,8	2,8	1	—
Практическое занятие 2	1,8	2,8	2	—
Лекция 2 (Тема 2)	1,8	2,8	2	—
Практическое занятие 3	1,8	2,8	2	—
Практическое занятие 4	1,8	2,8	3	
Лекция 3 (Тема 3)	1,8	2,8	3	—
Практическое занятие 5	1,8	2,8	4	—
Практическое занятие 6	1,8	2,8	4	—
Лекция 4 (Тема 4)	1,8	2,8	4	—
Практическое занятие 7	1,8	2,8	5	—
Лекция 5 (Тема 5)	1,8	2,8	5	—
Практическое занятие 8	1,8	2,8	6	—
Лекция 6 (Тема 6)	1,8	2,8	6	—
Практическое занятие 9	1,8	2,8	6	—
Лекция 7 (Тема 7)	1,8	2,8	7	—
Практическое занятие 10	1,8	2,8	7	—
Практическое занятие 11	1,8	2,8	8	—
Лекция 8 (Тема 8)	1,8	2,8	8	—
Практическое занятие 12	1,8	2,8	8	—
Лекция 9 (Тема 9)	1,8	2,8	9	—
Практическое занятие 13	1,8	2,8	9	—
Лекция 10 (Тема 10)	1,8	2,8	10	—
Практическое занятие 14	1,8	2,8	10	—
Практическое занятие 15	1,8	2,8	10	—
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	<b>45</b>	<b>70</b>	—	—
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	—	—
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	—	—
<b>Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)</b>	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам	—	10	—	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
дисциплины				
<b>Итого дополнительно премиальных баллов</b>	—	<b>20</b>	—	—
<b>Всего по дисциплине для рейтинга</b>	—	<b>120</b>	—	—
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку для зачета с оценкой по «академической» шкале</b>				
<b>Количество баллов по БРС</b>	<b>Оценка</b>			
<b>Количество баллов по БРС</b>	<b>Оценка (по «академической» шкале)</b>			
90 и более	5 – «отлично»			
75÷89	4 – «хорошо»			
60÷74	3 – «удовлетворительно»			

## 9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 1,8 балла. Ведение лекционного конспекта – 0,5 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,5 балла.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 1,8 балла. Сообщение – до 0,5 баллов (по практическому занятию 11 и 15 – до 0,3 баллов) Устный опрос - до 0,5 баллов (по практическому занятию 11 и 15 – до 0,3 баллов). Выполнение письменной аудиторной работы (по практическому занятию 11) – до 0,4 баллов. Участие в обсуждении вопросов круглого стола (по практическому занятию 15) – до 0,4 баллов.

## 9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

## 9.4 Контрольные вопросы и задания для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Вопросы входного контроля по дисциплине «Роль и место услуг в современной экономике»:

1. Определение сервисной экономики и её отличительные черты.
2. Специфика сервисных услуг на воздушном транспорте.
3. Роль труда и капитала в формировании сервиса.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Индустрия гостеприимства на воздушном транспорте»:

1. Основные функции рынка услуг гостеприимства.
2. Характерные особенности услуг в сфере гостеприимства.
3. Макро-факторы, влияющие на спрос в сфере гостиничной индустрии.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Организация международного туризма на воздушном транспорте»:

1. Сфера сервиса как составная часть рыночной экономики: сущность, задачи, функции.
2. Значение международного туризма в современном мире.
3. Основные формы международного сотрудничества в туризме на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Реклама в сфере сервиса на транспорте»:

1. Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.
2. Потребительские свойства рекламных услуг на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.
3. Разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Культура и повседневная жизнь»:

1. Понятие культуры.
2. Функции культуры в сервисе.
3. Принципы организации культуры в сервисном обслуживании.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Связи с общественностью в сфере сервиса на воздушном транспорте»:

1. Типы коммуникаций в сфере производственной сервисной деятельности на воздушном транспорте.
2. Структура коммуникативного пространства в производственной сфере сервисной деятельности на воздушном транспорте.
3. Коммуникативные модели в современном обществе в сфере производственной сервисной деятельности на воздушном транспорте.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Социология»:

1. Современные социологические теории общественного развития.

2. Культура: элементы, функции, изменения.
3. Нормы и ценности в социальной жизни общества.

**9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
Знать	<p>Профессиональные компетенции, обеспечивающие способности к решению стандартных задач профессиональной деятельности в сфере рекламной продукции на воздушном транспорте на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;</p> <p>Различные источники информации по объекту сервиса;</p> <p>Основные технологии процесса создания рекламной продукции в сфере воздушного транспорта с учетом требований потребителей, механизм развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</p> <p>Профессиональные компетенции, обеспечивающие способности к диверсификации сервисной деятельности в сфере</p>	<p>Основные технологии процесса создания рекламной продукции услуг в сфере производственного сервиса с учетом требований потребителей, механизма развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</p> <p>Особенности рекламной продукции и организации процесса сервиса, механизма выбора ресурсов и средств на предприятиях сервиса в сфере воздушного транспорта с учетом требований потребителей;</p> <p>Профессиональные компетенции, обеспечивающие способности к диверсификации сервисной деятельности в сфере воздушного транспорта в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями населения и разработку рекламной продукции.</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	<p>производственного сервиса в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями населения.</p>	
<p>Уметь</p>	<p>Решать стандартные задачи сервисной деятельности с использованием информационно-коммуникативных технологий и с учетом информационной и библиографической культуры;</p> <p>Разрабатывать проекты рекламной продукции в производственном сервисе;</p> <p>Организовать процесс разработки рекламной продукции на основе выбора ресурсов и средств на предприятиях сервиса в сфере производственного сервиса с учетом требований потребителей;</p> <p>Создавать рекламную продукцию в сфере воздушного транспорта в соответствии с различными этническими, религиозными предпочтениями потребителей.</p>	<p>Разрабатывать технологии процесса создания рекламной продукции в сфере производственного сервиса, предложение услуг и развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</p> <p>в сфере производственного сервиса с учетом требований потребителей;</p> <p>Разрабатывать рекламную продукцию в сфере воздушного транспорта в соответствии с различными этническими, религиозными предпочтениями потребителей.</p>
<p>Владеть</p>	<p>Методами разработки рекламной продукции, используя различные источники информации по объектам сервиса;</p> <p>Навыками организации сервисных процессов на</p>	<p>Владение технологиями процесса создания рекламной продукции в сфере воздушного транспорта, предложения услуг и развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	<p>основе выбора оптимальных ресурсов и средств на предприятиях сервиса в сфере производственного сервиса с учетом требований потребителей;</p> <p>Способностью взаимодействовать с потребителями туризма и рекреации в контактной зоне на воздушном транспорте;</p> <p>Методами для формирования различных направлений туристско-рекреационной деятельности в сфере воздушного транспорта с целью удовлетворения потребности населения в дифференцированных сервисных продуктах.</p>	<p>Навыками проектирования рекламной продукции на основе выбора ресурсов и средств на предприятиях сервиса в сфере воздушного транспорта с учетом требований потребителей;</p> <p>Технологиями развития клиентских отношений в сфере сервиса;</p> <p>Механизмы создания рекламной продукции в сфере производственного сервиса с целью удовлетворения потребностей населения в дифференцированных сервисных продуктах.</p>

Максимальное количество баллов, полученных на зачете с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

Неудовлетворительной сдачей зачета с оценкой считается оценка менее 15 баллов. При неудовлетворительной сдаче зачета с оценкой или неявке по неуважительной причине на зачет с оценкой зачетная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае студент в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать зачет с оценкой.

Оценка за зачет с оценкой выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два вопроса и выполнение задания.

Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

*1 балл:* отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

*2 балла:* нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;



*3 балла:* нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

*4 балла:* ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

*5 баллов:* ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме рабочей программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

*6 баллов:* ответ удовлетворительный, студент ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме рабочей программы;

*7 баллов:* ответ хороший, но студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, но требовались наводящие вопросы;

*8 баллов:* ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы, студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках рабочей программы;

*9 баллов:* систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы; студент демонстрирует способность;

*10 баллов:* ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, самостоятельно и творчески решает сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках рабочей программы, а также демонстрирует знания по проблемам, выходящим за ее пределы.

Решение заданий оценивается следующим образом:

*10 баллов:* задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*9 баллов:* задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*8 баллов:* задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

*7 баллов:* задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

*6 баллов:* задание выполнено 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*5 баллов:* задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*4 балла:* задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*3 балла:* задание выполнено на 41-54 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, неправильная интерпретация выводов, студент дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*2 балла:* задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*1 балл:* задание выполнено менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, студент не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере производственного сервиса. Разработка рекламного сообщения

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Цель, задачи, объект и предмет курса.
2. Результаты обучения и формируемые компетенции
3. Формы контроля знаний, умений и навыков студентов.
4. Основные понятия курса.
5. Понятие рекламы.
6. История рекламы.
7. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Особенности рекламной коммуникации в устной и письменных формах в сфере производственного сервиса для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

2. Задачи профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры.

3. Информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса.

4. Основные требования информационной безопасности производства рекламной продукции. Источники информации по объекту производственного сервиса.

Тема 2. Функции рекламы в сфере производственного сервиса

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Задачи рекламы в сфере воздушного транспорта.

2. Функции рекламы.

3. Функции рекламы в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Потребительские свойства рекламных услуг на воздушном транспорте.

2. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса.

Тема 3. Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Рекламные стратегии

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Разработка рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.

2. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере производственного сервиса.

3. Целевая аудитория в сфере сервиса на воздушном транспорте.

4. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервиса на воздушном транспорте.

5. Коммуникационная стратегия в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере производственного сервиса.

2. Креативная рекламная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте.

3. Медийная стратегия в сфере производственного сервиса.

4. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламного сообщения на предприятии производственного сервиса.

Тема 4. Составляющие рекламного сообщения в сфере производственного сервиса

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Вербальный план рекламного сообщения.
2. Вербальный план рекламного сообщения в сфере производственного сервиса.
3. Структура рекламного текста в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Акустический план рекламного сообщения.
2. Акустический план рекламного сообщения в сфере производственного сервиса.
3. Информационно-коммуникационные технологии в области рекламного сообщения в сфере производственного сервиса.

Тема 5. Классификация рекламных услуг

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Рекламные услуги в сфере сервиса на воздушном транспорте по функциональному назначению.
2. Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса по типу оказывающих их субъектов.
3. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервиса на воздушном транспорте по степени выраженности их основных свойств (для самостоятельного изучения).
4. Классификация рекламных услуг на предприятиях производственного сервиса по признаку конечности использования рекламных услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса в зависимости от формы собственности.
2. Рекламные услуги на предприятиях производственного сервиса в зависимости от массовости потребления.
3. Иерархия рекламных услуг на предприятиях производственного сервиса.
4. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте классификации рекламных услуг рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса.

Тема 6. Виды рекламы в печатных СМИ

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Виды рекламы в сфере производственного сервиса.
2. Печатная реклама в сфере производственного сервиса.
3. Характеристика печатных изданий в сфере производственного сервиса.
5. География распространения рекламы в сфере производственного сервиса.
6. Читательская аудитория в сфере производственного сервиса.
7. Информационное содержание рекламы в сфере производственного сервиса.

### *Примерные темы сообщений*

1. Тираж рекламных материалов в сфере производственного сервиса.
2. Периодичность выхода рекламных материалов в сфере производственного сервиса.
3. Способ распространения рекламных материалов в сфере производственного сервиса.
4. Формат рекламных материалов в сфере производственного сервиса.
5. Модульная реклама в сфере производственного сервиса.
6. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в контексте рекламы печатных СМИ на предприятии производственного сервиса.
7. Источники информации по объекту производственного сервиса.
8. Информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса.

Тема 7. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие брифа.
2. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере производственного сервиса.
3. Основная цель и функции брифа.
4. Виды брифов в сфере производственного сервиса.

### *Примерные темы сообщений*

1. Основная структура брифа в сфере производственного сервиса.
2. Бриф и техническое задание: сходство и различия.
3. Бриф товара (услуги) в сфере производственного сервиса.

### *Типовые задания для письменной аудиторной работы*

1. Напишите бриф для слогана по следующему плану:
  1. Имя бренда;
  2. Название рекламируемой организации;
  3. Фирменный стиль;
  4. Товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт;
  5. Товарная категория;
  6. Категория, к которой принадлежит объект рекламы;
  7. Формальные характеристики;
  8. Четкое описание самого товара: его размеры, функции, место производства, форма, цвет;
  9. Производитель товара;
  10. Страна, фирма;
  11. Цена товара;
  12. Целевая группа;
  13. Что делает продукт, выполняя свою потребительскую функцию;
  14. Процесс применения;
  15. Основные конкуренты.

2. Проанализируйте рекламные фотографии с точки зрения принципов построения гармоничной композиции: сбалансированность, контраст и нюанс, пропорциональность, ритм, динамика и статика, направленность взгляда, целостность.

Тема 8. Визуальная составляющая рекламного продукта в сфере производственного сервиса

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Роль визуального образа в рекламе.

2. Визуальная составляющая рекламы в сфере производственного сервиса.

3. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей.

*Примерные темы сообщений*

1. Особенности дизайн-макета рекламы.

2. Дизайн-макет рекламы в сфере производственного сервиса.

3. Этнокультурные, исторические и религиозные традиции в визуализации рекламного продукта в сфере производственного сервиса.

Тема 9. Технология создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие макета.

2. Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет.

3. Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ).

4. Классификация оригиналов в типографии.

5. Этапы создания оригинал-макета в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Дизайнерские принципы создания оригинал-макета.

2. Типы оригинал-макетов.

3. Виды полиграфии.

4. Плоская печать, высокая печать.

5. Технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией.

6. Системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

Тема 10. Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Рационалистические стратегии в сфере производственного сервиса.

2. Стратегии проекционного типа в сфере производственного сервиса.

3. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на воздушном транспорте.

4. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности в производственной сфере.

5. Сценарное моделирование в рекламе в сфере производственного сервиса.

6. Творческие концепции рекламного обращения в сфере производственного сервиса.

*Примерные темы сообщений*

1. Рациональная реклама в сервисной деятельности.

2. Подражательная реклама в сервисной деятельности.

3. Имиджевая реклама в сервисной.

4. Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности.

5. Диверсификация сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса.

6. Рационалистические стратегии и технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией

*Типовые задания для круглого стола*

Проведение круглого стола направлено на формирование у студентов знаний в области разработки рекламного сообщения в сфере производственного сервиса. Предполагается выступление студентов с докладами, обсуждение, дискуссии.

Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

1. Разработка рекламного сообщения в сфере производственного сервиса.

2. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере производственного сервиса  
3. Целевая аудитория в сфере сервиса на воздушном транспорте .

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Коммуникационная стратегия в сфере производственного сервиса.

2. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере производственного сервиса.

3. Креативная рекламная стратегия в сфере производственного сервиса.

4. Медийная стратегия в сфере производственного сервиса.

**Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции»**

1. Понятие рекламы. История рекламы.
2. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере сервиса на воздушном транспорте.
3. Особенности рекламной коммуникации в устной и письменных формах в сфере сервиса на воздушном транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
4. Задачи рекламы в сфере воздушного транспорта. Функции рекламы.
5. Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на воздушном транспорте.
6. Потребительские свойства рекламных услуг на воздушном транспорте.
7. Разработка рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.
8. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.
9. Целевая аудитория в сфере сервиса на воздушном транспорте.

10. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервиса на воздушном транспорте.
11. Коммуникационная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте.
12. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте.
13. Креативная рекламная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте.
14. Медийная стратегия в сфере сервиса на воздушном транспорте.
15. Вербальный план рекламного сообщения.
16. Вербальный план рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.
17. Структура рекламного текста в сфере сервиса на воздушном транспорте.
18. Акустический план рекламного сообщения.
19. Акустический план рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.
20. Механизм организации рекламной деятельности в контактной зоне предприятия сервиса на воздушном транспорте.
21. Визуальный план рекламного сообщения.
22. Визуальный план рекламного сообщения в сфере сервиса на воздушном транспорте.
23. Компоненты оформления рекламного продукта.
24. Компоненты оформления рекламного продукта в сфере сервиса на воздушном транспорте.
25. Рекламные услуги в сфере сервиса на воздушном транспорте по функциональному назначению.
26. Рекламные услуги на предприятиях сервиса на воздушном транспорте по типу оказывающих их субъектов.
27. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервиса на воздушном транспорте по степени выраженности их основных свойств.
28. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервиса на воздушном транспорте по признаку конечности использования рекламных услуг.
29. Рекламные услуги на предприятиях сервиса на воздушном транспорте в зависимости от формы собственности.
30. Рекламные услуги на предприятиях сервиса на воздушном транспорте в зависимости от массовости потребления.
31. Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервиса на воздушном транспорте.
32. Виды рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
33. Печатная реклама в сфере сервиса на воздушном транспорте.
34. Характеристика печатных изданий в сфере сервиса на воздушном транспорте.



35. География распространения рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
36. Читательская аудитория в сфере сервиса на воздушном транспорте.
37. Информационное содержание рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
38. Тираж рекламных материалов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
39. Периодичность выхода рекламных материалов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
40. Способ распространения рекламных материалов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
41. Формат рекламных материалов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
42. Модульная реклама в сфере сервиса на воздушном транспорте.
43. Понятие телевизионной рекламы.
44. Телевизионная реклама в сфере сервиса на воздушном транспорте.
45. Формат телевизионных роликов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
46. Продакт-плейсмент в сфере сервиса на воздушном транспорте.
47. Спонсорство на телевидении.
48. Виды телевизионной рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
49. Особенности наружной рекламы.
50. Наружная реклама в сфере сервиса на воздушном транспорте.
51. Виды наружной рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
52. Законодательство в сфере наружной рекламы в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
53. Понятие брифа. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере сервиса на воздушном транспорте.
54. Основная цель и функции брифа.
55. Виды брифов в сфере сервиса на воздушном транспорте.
56. Основная структура брифа в сфере сервиса на воздушном транспорте.
57. Бриф и техническое задание: сходство и различия. Бриф товара (услуги) в сфере сервиса на воздушном транспорте.
58. Понятие и особенности брифа копирайтинга.
59. Концептуальный бриф в сфере сервиса на воздушном транспорте.
60. Креативный бриф в сфере сервиса на воздушном транспорте.
61. Медиабриф в сфере сервиса на воздушном транспорте.
62. Основные разделы клиентского брифа в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

63. Дизайнерский бриф в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
64. Стратегический бриф в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
65. Бриф статистики в сервисной деятельности на воздушном транспорте. Бриф на рекламирование услуги в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
66. Роль визуального образа в рекламе.
67. Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
68. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей.
69. Особенности дизайн-макета рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервиса на воздушном транспорте.
70. Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
71. Стиль, фон, контраст, линии рекламного сообщения в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
72. Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
73. История рекламной фотографии. Виды композиций рекламной фотографии в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
74. Понятие и виды видеорекламы в сервисной деятельности на воздушном транспорте. Этапы написания литературного сценария.
75. Монтаж, видеосъемка и виды телевизионных роликов в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
76. Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
77. Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
78. Креативные решения теории уникального торгового предложения в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
79. Творческая разработка теории позиционирования рекламной стратегии в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
80. Рационалистические стратегии в сфере сервиса на воздушном транспорте.
81. Стратегии проекционного типа в сфере сервиса на воздушном транспорте.
82. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на воздушном транспорте.
83. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
84. Сценарное моделирование в рекламе в сервисной деятельности на воздушном транспорте.
85. Творческие концепции рекламного обращения в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

86. Рациональная реклама в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

87. Подражательная реклама в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

88. Имиджевая реклама в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

89. Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности на воздушном транспорте.

90. Задачи профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры.

91. Информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса.

92. Основные требования информационной безопасности производства рекламной продукции.

93. Источники информации по объекту производственного сервиса.

94. Технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией.

95. Системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

96. Основы диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса.

### **Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета с оценкой) по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции»**

1. Определите задачи профессиональной деятельности в области производственного сервиса на основе информационной и библиографической культуры.

2. Обозначьте информационно-коммуникационные технологии в области производственного сервиса.

3. Определите основные требования информационной безопасности производства рекламной продукции.

4. Обозначьте источники информации по объекту производственного сервиса.

5. Выявите технологии процесса производственного сервиса, сопряженного с рекламной продукцией.

6. Определите структурные элементы системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

7. Определите пути диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в контексте рекламной деятельности на предприятии производственного сервиса.



## 10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая в 8 семестре к изучению дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции», студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение студента в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Технология и разработки рекламной продукции» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции», ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в области рекламы в сфере сервиса на транспорте.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно, например, менеджмент обозначать большой буквой М). Применение такой

системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче зачета с оценкой.

Практические занятия по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки применения методов и инструментов исследования технических явлений, о способах и средств решения проблем инновационных технических средств предприятий сервиса на воздушном транспорте.

Темы практических занятий (п. 5.4) заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора. Студенты решают проблемы, возникающие в конкретной ситуации в процессе проведения круглого стола (п. 9.6). После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть

компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для устного опроса в п. 9.6);
- подготовку сообщений (примерный перечень тем сообщений в п. 9.6);
- подготовку к письменной аудиторной работы (типовые задания в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (типовые задания в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Технология и разработки рекламной продукции». Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т.п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче зачета с оценкой в восьмом семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины знаний. Примерный перечень вопросов и заданий для зачета с оценкой по дисциплине «Технология и разработки рекламной продукции» приведен в п. 9.6.

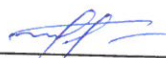
Рабочая программа дисциплины «Технология и разработки рекламной продукции» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

«18» января 2016 года, протокол № 6.

Разработчики:

к.ф.н.



Смородина В.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол № 10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры).