

**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

2018 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
(бакалавр)

Форма обучения - **очная**

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

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

Задачами освоения дисциплины являются:

– формирование знаний о роли и функциях дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий;

– приобретение умений оперирования принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.

– овладение навыками творческого производства и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Разработка и технологии производства рекламного продукта» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Разработка и технологии производства рекламного продукта» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций».

Дисциплина (модуль) «Разработка и технологии производства рекламного

продукта» является обеспечивающей для дисциплин: «НИР» обучающегося

Дисциплина (модуль) изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- структуру и особенности функционирования отделов рекламы и отделов связей с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- организовывать работу по производству рекламного продукта в отделах рекламы и по его продвижению в отделах связей с общественностью; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.
Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- методы, приемы, особенности создания текстов рекламного продукта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- использовать знания о специфических особенностях языка рекламы и PR при

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
редактирования, копирайтинга (ОПК-3)	<p>составлении оригинальных самостоятельных текстов;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью создавать качественный рекламный продукт.
Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные технологические категории производства рекламного продукта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать графические и текстовые материалы в сфере рекламы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции.

4 Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоёмкость дисциплины(модуля)	108	108
Контактная работа:	50,5	50,5
лекции	16	16
практические занятия	32	32
семинары	-	
лабораторные работы	-	
курсовой проект (работа)	-	
Самостоятельная работа студента	24	24
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	Экзамен 33,5	Экзамен 33,5

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		Опк-2	ОПК-3	ПК-8		
Тема 1. Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения	9		+	+	ВК ,Л, ПЗ, СРС	У.
Тема 2. Составляющие рекламного сообщения	12	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д.
Тема 3. Классификация рекламных услуг	9	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д.
Тема 4. Виды рекламы в печатных СМИ	9		+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д.
Тема 5. Бриф как основа создания рекламного продукта	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, ПАР.
Тема 6. Визуальная составляющая	12			+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, ПАР.

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-2	ОПК-3	ПК-8		
рекламного продукта						
Тема 7. Технология создания оригинал- макета	12	+		+	Л, ПЗ, СРС	У Д.
Итого по дисциплине	72					
Промежуточная аттестация	36					
Всего по дисциплине (модулю)	108					

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, ПАР – письменная аудиторная работа, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения. Лекция 1. Рекламный продукт: потребительские свойства	2	2			1		5

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения Лекция 2. Рекламные стратегии.	2	2			2		6
Тема 2. Составляющие рекламного сообщения.	2	4			3		9
Тема 3. Классификация рекламных услуг.	2	2			3		9
Тема 4. Виды рекламы в печатных СМИ.	2	6			3		9
Тема 5. Бриф как основа создания рекламного продукта.	2	6			3		11
Тема 6. Визуальная составляющая рекламного продукта.	2	6			3		11
Тема 7. Технология создания оригинал-макета.	2	4			6		12
Итого за семестр	16	32			24		72
Промежуточная аттестация							36
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Понятие рекламного продукта. Потребительские свойства продукта. Разработка рекламного сообщения. Этапы разработки рекламного сообщения.

Маркетинговые цели. Целевая аудитория. Разработка маркетинговой рекламной стратегии. Коммуникационная стратегия. Маркетинговая рекламная стратегия. Креативная рекламная стратегия. Медийная стратегия.

Тема 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Вербальный план рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Визуальный план рекламного сообщения. Акустический план рекламного сообщения. Компоненты оформления рекламного продукта.

Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Рекламные услуги по функциональному назначению. Рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов. Классификация (рейтингование) рекламных услуг по степени выраженности их основных свойств. Классификация по признаку конечности использования рекламных услуг. Рекламные услуги в зависимости от формы собственности. Рекламные услуги в зависимости от массовости потребления. Иерархия рекламных услуг.

Тема 4. ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Характеристика печатных изданий. География распространения. Читательская аудитория. Информационное содержание. Тираж. Периодичность выхода. Способ распространения. Формат. Модульная реклама. Традиционные, редакционные и купонные рекламные объявления. Многостраничная реклама. Строчная реклама. Вкладываемая реклама.

Тема 5. БРИФ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Понятие брифа. Основная цель и функции брифа. Виды брифов. Основная

структура брифа. Бриф и техническое задание: сходство и различия. Концептуальный бриф. Креативный бриф. Медиабриф. Основные разделы клиентского брифа. Дизайнерский бриф. Стратегический бриф. Бриф статистики и др.

Тема 6. ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Роль визуального образа в рекламе. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Композиция рекламного сообщения. Стилль, фон, контраст, линии. Виды рекламной фотографии. История рекламной фотографии. Виды композиций рекламной фотографии. Понятие и виды видеорекламы. Этапы написания литературного сценария. Монтаж. Видеосъемка. Виды телевизионных роликов.

Тема 7. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТА

Понятие макета. Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет. Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ). Классификация оригиналов в типографии. Этапы создания оригинал-макета. Дизайнерские принципы создания оригинал-макета. Типы оригинал-макетов. Виды полиграфии. Плоская печать, высокая печать.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	6 семестр	
1	Практическое занятие № 1. Этапы разработки	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	6 семестр	
	рекламного сообщения.	
1	Практическое занятие № 2. Разработка маркетинговой рекламной стратегии.	2
2	Практическое занятие № 3. Структура рекламного текста.	2
2	Практическое занятие № 4. Компоненты оформления рекламного продукта.	2
3	Практическое занятие № 5. Виды рекламных услуг.	2
4	Практическое занятие № 6. Характеристика печатных изданий.	2
4	Практическое занятие № 7. Виды рекламных объявлений в прессе	2
4	Практическое занятие № 8. Анализ печатной рекламы в журналах	2
5	Практическое занятие № 9. Виды брифов	2
5	Практическое занятие № 10. Креативный бриф	2
5	Практическое занятие № 11. Клиентский бриф	2
6	Практическое занятие № 12. Композиция рекламного сообщения.	2
6	Практическое занятие № 13. Виды рекламных фотографий. Анализ.	2
6	Практическое занятие № 14. Виды рекламных видеороликов.	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
7	Практическое занятие № 15. Этапы создания оригинал-макета.	2
7	Практическое занятие № 16. Виды полиграфии для различных рекламных продуктов.	2
	Итого за семестр	32
	Итого по дисциплине (модулю)	32

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модулю)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия.	3
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	3

Номер темы дисциплины (модулю)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 3, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	3
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	3
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	3
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 5, 6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по	3

Номер темы дисциплины (модулю)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	<p>основным вопросам практического занятия.</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами</p> <p>4. Письменная аудиторная работа.</p>	
7	<p>1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5].</p> <p>2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами</p>	6
	Итого за семестр	24
	Итого по дисциплине (модулю)	24

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Карпова, С. В. **Рекламное дело** : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7.
- 2 Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. —

Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E.

- 3 Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33.

б) дополнительная литература:

- 4 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/171432AE-9C56-4C0E-8587-ECAF9C24C50D.
- 5 Комарова, Л. К. **Основы выставочной деятельности** : учебное пособие для СПО / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 194 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E7C12143-8E0D-473E-84C0-1135F4533A38.
- 6 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/769871C5-2B19-4E94-B9F1-9923FE706F5E.

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

- 7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 11 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 13 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

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

- 14 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 15 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 16 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 17 Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

18 Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] —

Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Разработка и технологии производства рекламного продукта	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	Лаборатория медиатехнологий и рекламы (аудитория №334)	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD-link 1шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270 Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер 	Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome (бесплатный) Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru) (бесплатный) Paint 3D (бесплатный)

		<p>управления P4 3.0GHz/512Mb/ 1 шт</p> <p>- Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт</p> <p>- Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт</p> <p>- Кодек системы ВКС VSX 7000S Polycom 1 шт</p> <p>- Рекордер DVD/HDD DR- MH300SE JVC 1 шт</p> <p>- Коммутатор KVMCS-914 Aten 1 шт</p> <p>- Коммутатор матричный S- Video 8x8 VS- 808YC Kramer 1 шт</p> <p>- Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS- 1616A Kramer 1 шт</p> <p>- Монитор 19" 193WM NEC 5 шт</p> <p>- Клавиатура</p>	
--	--	--	--

		<p>проводная PS/2 KB06XE Genius 1</p> <p>шт</p> <p>- Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1</p> <p>шт</p> <p>- Джойстик беспроводный Freedom Logitech</p> <p>1 шт</p> <p>- Преобразовате ль-скейлер VP- 719xl Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Преобразовате ль-скейлер VP-413 Kramer 2</p> <p>шт</p> <p>- Преобразовате ль-скейлер VP- 720xl Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Предусилитель управляемый VA-8xl Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer</p> <p>1 шт</p> <p>- Мониторы оператора активные MS-40 Behringer</p> <p>1 шт</p> <p>- Коммутатор</p>	
--	--	---	--

		<p>матричный VGA 8x8 VP- 88ETH Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Эквалайзер/под авитель/лимите р iEQ-15EU DBX 1</p> <p>шт</p> <p>- Приемник VGA по UTP TP-120 Kramer 7</p> <p>шт</p> <p>- Приемник VGA + Audio по UTP TP- 122 Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1</p> <p>шт</p> <p>- Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4</p> <p>шт</p> <p>- Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2</p> <p>шт</p> <p>- База радиомикрофо на EW-122 G2-D Sennheize r 1 шт</p> <p>- Видеокамера управляемая</p>	
--	--	---	--

		<p>EVI-D70P Sony 2 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммутатор UTP 8X1 VS- 81ETH Kramer 1 шт - Проектор мультимедийн ый PT- D5600EL Panasonic 1 шт - Передатчик VGA + Audio по UTP TP- 121 Kramer 6 шт - Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2 шт - Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5 шт. - Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт - Планшет интерактивный Sympodiu m 350 SMART Technologies 1 шт - Документ- камера PS 550 Lumens 1 шт - Гиromышь GP270 Gyration 	
--	--	---	--

		<p>1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Клавиатура беспроводная GP270 Gyration <p>1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пульт переводчика DCN- IDESK Bosch 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Микрофон отсоединяемый длинный DCN- MICL Bosch 31 <p>шт.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модуль аудиоинтерфейса сдвоенный DCN-DDI Bosch 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кнопка включения микрофона DCN- FMICB Bosch 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Панель контрольная подключения микрофона DCN- FMICBosch 2 	
--	--	--	--

		<p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Панель громкоговорящая DCN-FLSP Bosch 1 шт - Центральный контрольный модуль DCN-CCU Bosch 1 шт - Пульт делегата DCN-DISDCS Bosch-28 шт - Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт - Разветвитель магистрали LBB4114/00 Bosch 1 шт - Разветвитель магистрали защищенный LBB4115/00 Bosch 1 шт - Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantec h 2 шт - Преобразователь RS-232/RS-485 Adam 4520 Advantec h 2 шт 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Блок питания PWR-243 Advantec h 1 шт - Контроллер питания видеопроектор а 1 шт - Источник бесперебойног о питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразовате ль RS-485/RS- 232 Adam 4521 Advantec h 3 шт - Передатчик - экстендер USB 2 шт - Приемник - экстендер USB 2 шт - Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт - Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт - Контроллер ИК Jamo 1 	
--	--	--	--

		шт - Излучатель ИК Jamo 1 шт - Блок питания VA-100P Kramer 1 шт - Объектив широкоугольн ый для проектора DLE050 Panasonic 1 шт - Консоль для проектора 1 шт - Экран просветный Visio S2 134" 1 шт - Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входа PIP-4 Kramer 1 шт Устройство записи и трансляции Lecture Recorder x2 Eriphan 1 шт	
--	--	---	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина ««Разработка и технологии производства рекламного продукта» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций

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 дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по социологии.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

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, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств «Разработка и технологии производства рекламного продукта» включает: устные опрос, доклад, письменную аудиторную работу

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменная аудиторная работа включает творческие задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных

областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке и группой обучающихся; разноуровневые задачи и задания; **репродуктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; **реконструктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; **творческого** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на экзамене. К моменту сдачи экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

6 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималън ое значение	максима льное значени е		
Контактные виды занятий				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Практическое занятие 2	3	4	2	
Лекция 2	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 3	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Практическое занятие 6	3	4	6	
Лекция 4	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Практическое занятие 8	3	4	8	
Лекция 5	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Практическое занятие 10	2	4	10	
Лекция 6	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималън ое значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 12	3	4	12	
Лекция 7	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Практическое занятие 14	3	4	14	
Лекция 8	1	2	15	
Практическое занятие 15	2	3	15	
Практическое занятие 16	2	3	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания

знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем семинарских занятий;
- проведение аудиторных письменных работ.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ).

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного

процесса. По дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Экзамен проводится в форме устного ответа на 2 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Основы интегрированных коммуникаций

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
3. PR-технологии: сущность и особенности.
4. Каналы рекламной коммуникации.
5. Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.

Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций

- 1 Характеристика печатных изданий.
- 2 Понятие брифа.
- 3 Виды полиграфии.
- 4 Креативная рекламная стратегия.
- 5 Этапы разработки рекламного сообщения.

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

<p>Формулировка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
<p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ю (опк-2)</p>	<p>Знать: структуру и особенности функционирован ия отделов рекламы и отделов связей с общественностью ; Уметь: организовывать работу по производству рекламного продукта в отделах рекламы и по его продвижению в отделах связей с общественностью ; Владеть:</p>	<p>Базовый уровень: Имеет представление о профессиональны х особенностях работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью . Имеет представление о должностных обязанностях специалиста по рекламе и связям с общественностью . Имеет представление об основных</p>	<p>Умеет оперировать профессиональны ми понятиями, связанными с работой рекламных отделов и отделов связей с общественностью. Знание особенностей функционирования и этапов работы над рекламным продуктом в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>

	- навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ;	направлениях деятельности отделов рекламы и связей с общественностью .	
Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)	<p>Знать:</p> <p>методы, приемы, особенности создания текстов рекламного продукта;</p> <p>Уметь:</p> <p>использовать знания о специфических особенностях языка рекламы и PR при составлении оригинальных самостоятельных текстов;</p> <p>Владеть:</p> <p>способностью создавать качественный рекламный</p>	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление о профессиональных и этических требованиях к производству рекламного продукта.</p> <p>Имеет представление о правилах создания текстов для рекламного продукта.</p> <p>Имеет представление об основных особенностях деятельности копирайтера.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Осознание существующих подходов при анализе рекламных текстов рекламы.</p>

	продукт.		
Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК – 8)	<p>Знать:</p> <p>основные технологические категории производства рекламного продукта;</p> <p>Уметь:</p> <p>создавать креативные графические и текстовые материалы в сфере рекламы;</p> <p>Владеть:</p> <p>способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции.</p>	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление о способах распространения рекламной продукции;</p> <p>Имеет представление о порядке организации процесса производства рекламного продукта;</p> <p>Имеет представление о способах создания графических, иллюстрационных материалов при создании рекламного продукта.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Осознание возможности использования различных технологических процессов.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.
3. Экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета
4. Ответы на вопросы билета 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 студентом продемонстрировано 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 учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
 - *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

- 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
- 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;
- 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения

Вопросы

- 1 Понятие рекламного продукта
- 2 Каким образом осуществляется разработка маркетинговой рекламной стратегии?
- 3 Что представляет собой креативная рекламная стратегия?
- 4 В чем состоит суть медийной стратегии?

Тема 2. Составляющие рекламного сообщения

Вопросы

- 1 Что такое вербальный план рекламного сообщения?
- 2 Основные элементы структуры рекламного текста
- 3 Виды рекламного текстам
- 4 Что входит в акустический план рекламного сообщения?

Тема 3. Классификация рекламных услуг

Вопросы

- 1 Что такое рекламные услуги по функциональному назначению?
- 2 Что такое рейтингование рекламных услуг по степени выраженности их основных свойств?
- 3 Что представляют собой рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов?
- 4 Назовите основные характеристики рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов.

Тема 4. Виды рекламы в печатных СМИ

Вопросы

- 1 Характеристика печатных изданий
- 2 Реклама в журналах и газетах: сходство и отличия
- 3 Виды печатных рекламных сообщений

Тема 5. Бриф как основа создания рекламного продукта

Вопросы

- 1 Понятие брифа
- 2 Виды брифа
- 3 Структура клиентского брифа
- 4 Структура креативного брифа

5 Особенности медиабрифа

Задание для письменной работы

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.

Тема 6. Визуальная составляющая рекламного продукта

Вопросы

- 1 Роль визуального образа в рекламе.
- 2 Принципы гармоничной композиции фотографии
- 3 История развития рекламной иллюстрации
- 4 Виды композиций рекламной фотографии
- 5 Классификация видеороликов
- 6 Этапы написания литературного сценария для видеороликов

Задание для письменной работы

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

Тема 7. Технология создания оригинал-макета

Вопросы

- 1 Репродуцируемый оригинал-макет
- 2 Этапы создания оригинал-макета.

- 3 Типы оригинал-макетов
- 4 Дизайнерские принципы создания оригинал-макета.
- 5 Виды полиграфии

**Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения
промежуточного контроля по дисциплине**

- 1 Понятие рекламного продукта.
- 2 Этапы разработки рекламного сообщения.
- 3 Разработка маркетинговой рекламной стратегии.
- 4 Креативная рекламная стратегия.
- 5 Компоненты оформления рекламного продукта.
- 6 Классификация рекламных услуг.
- 7 Характеристика печатных изданий.
- 8 Традиционные, редакционные и купонные рекламные объявления.
- 9 Понятие брифа.
- 10 Бриф и техническое задание: сходство и различия.
- 11 Основные разделы клиентского брифа.
- 12 Виды брифов.
- 13 Бриф с учетом стереотипных предпочтений аудитории.
- 14 Композиция рекламного сообщения.
- 15 История рекламной фотографии.
- 16 Виды композиций рекламной фотографии.
- 17 Понятие и виды видеорекламы.
- 18 Этапы написания литературного сценария.
- 19 Виды монтажа.
- 20 Виды телевизионных роликов.
- 21 Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет.
- 22 Классификация оригинал-макетов в типографии.
- 23 Этапы создания оригинал-макета.

24 Дизайнерские принципы создания оригинал-макета.

25 Типы оригинал-макетов.

26 Виды полиграфии.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. 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, 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 данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

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. 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 рубрикации 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 промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного

изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий 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 доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал 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 учебной 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 текущего контроля в п. 9.6);

–подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

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. 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. 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 промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6.

Разработчики:

к.ф.н. доцент



Смородина В.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «14» февраля 2018 года, протокол №5.