



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/Ю.Ю. Михальчевский

«18» 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Разработка и технологии производства рекламного продукта в
авиабизнесе**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация выпуска
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе» являются: сформировать у студентов знания о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности; умений 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 маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Теория и практика рекламы», «Интегрированные коммуникации и брендинг».

Дисциплина является обеспечивающей для Производственной (преддипломной) практики, Подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена и Подготовке к процедуре защиты и защите Выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 8 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	особенностями иных знаковых систем
ИД ¹ _{ОПК-1}	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ИД ² _{ОПК-1}	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД ¹ _{ПК-1}	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД ² _{ПК-1}	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской
ИД ³ _{ПК-1}	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов;
- типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.

Уметь:

- формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории;
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.

Владеть:

- стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи; типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестры
		8 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	50,3	50,3
лекции	20	20
практические занятия	30	30
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	49	49
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	8,7	8,7 Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ПК-1		
Тема 1. Понятие рекламного продукта	9	+	+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 2. Классификация рекламных продуктов и услуг	10		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 3. Процесс разработки рекламного продукта	10	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 4. Методы генерирования творческих идей	10	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 5. Выбор средств и эффективность рекламы	10	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 6. Клиентский бриф	10	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 7. Средства полиграфии в рекламе	10		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 8. Технология создания оригинал-макета	10		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Дс
Тема 9. Визуальная составляющая рекламного продукта	10	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Дс
Тема 10. Рекламный бюджет	9	+	+	ИЛ, ПЗ	У, Дс

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ПК-1		
				СРС	
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего по дисциплине (модулю)	108				

Сокращения: ВК - входной контроль, Л – лекция, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, Т – тест, У – устный опрос, Дс - дискуссия.

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

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие рекламного продукта	2	2		4		8
Тема 2. Классификация рекламных продуктов и услуг	2	2		5		9
Тема 3. Процесс разработки рекламного продукта	2	2		5		9
Тема 4. Методы генерирования творческих идей	2	2		5		9
Тема 5. Выбор средств и эффективность рекламы	2	2		5		9
Тема 6. Клиентский бриф	2	2		5		9
Тема 7. Средства полиграфии в рекламе	2	2		5		9
Тема 8. Технология создания оригинал-макета	2	2		5		9
Тема 9. Визуальная составляющая рекламного продукта	2	2		5		9
Тема 10. Рекламный бюджет	2	2		5		9
Итого за семестр	20	20		49		99
Промежуточная аттестация						9
Итого по дисциплине (модулю)						108

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие рекламного продукта

Понятие и специфика рекламного продукта. Понятие товара. Понятие продукта в маркетинге. Потребительские свойства продукта. Товар как объект

рекламирования. Разработка рекламного сообщения. Структура рынка типов продуктов рекламной деятельности. Содержание рекламного продукта.

Тема 2. Классификация рекламных продуктов и услуг

Рекламные продукты как результаты творческих разработок. Технологические разновидности рекламных продуктов. Организационно-управленческие элементы рекламного продукта. Комплекс рекламных услуг. Жизненный цикл рекламного продукта. Классификация рекламных услуг.

Тема 3. Процесс разработки рекламного продукта

Процесс и этапы разработки рекламного продукта. Главные критерии при выборе форм и методов рекламы: стоимость; частота размещения; степень охвата аудитории. Разработка содержания рекламного сообщения. Основные функции рекламного сообщения. Основные этапы разработки рекламы.

Тема 4. Методы генерирования творческих идей

Методология творчества: историческая справка. Разработка рекламного креатива. Методы рекламного креатива. Шаблоны рекламных идей.

Тема 5. Выбор средств и эффективность рекламы

Понятие эффективности рекламы. Рекламные персонажи. Классификация рекламных персонажей. Модель выбора ведущего. Оценка стоимости бренда. Оценка рекламно-коммуникационной стратегии. Анализ творческого исполнения. Эффективность медиастратегии и каналов распространения рекламного продукта.

Тема 6. Клиентский бриф

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 7. Средства полиграфии в рекламе

Обработка текстовой информации и основы типографики. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная структура документа. Композиционная структура документа. Шрифты и их параметры. Компьютерные шрифтовые технологии. Допечатные процессы и оборудование. Оцифровывание изображений. Растривание изображений. Изготовление печатных форм.

Тема 8. 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.

Тема 9. 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. Понятие и виды видеорекламы. Этапы написания литературного сценария. Монтаж. Видеосъемка. Виды телевизионных роликов. Производство телевизионной рекламы.

Профессия – режиссер рекламы. Сценарное мастерство. Композиция рекламного сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Элементы замысла. Конфликт. Событие. Обстоятельства. Сквозные действия. Художественный образ. Жанр.

Тема 10. Рекламный бюджет

Понятие рекламного бюджета. Виды и формы рекламного бюджета. Распределение бюджета рекламной кампании. Обоснование рекламного бюджета.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисципли ны	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1 Разработка рекламного сообщения.	2
2	Практическое занятие № 2 Технологические разновидности рекламных продуктов.	2
3	Практическое занятие № 3 Основные этапы разработки рекламы.	2
4	Практическое занятие № 4 Методы разработки рекламной идеи.	2
5	Практическое занятие № 5 Оценка рекламно-коммуникационной стратегии.	2
6	Практическое занятие № 6 Разработка брифа.	2
7	Практическое занятие № 7 Виды шрифтов.	2
8	Практическое занятие № 8 Процесс создания оригинал-макета.	2
9	Практическое занятие № 9 Виды рекламной фотографии.	2
10	Практическое занятие № 10 Бюджет рекламной кампании.	2
Итого за семестр:		20
Итого по дисциплине (модулю):		20

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
Итого за семестр:		49
Итого по дисциплине (модулю):		49

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 вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

2 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

3 Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

5 Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516114>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

6 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

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: 29.03.2024).

8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

11 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

12 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

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

13 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

14 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно
--	--	--

программы	оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U Ноутбук HP 15.6' Экран Projecta ProStar 183*240 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

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

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (пункт 5.1).

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 теории межличностной коммуникации 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 может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоением компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции

проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

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.

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 в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

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 в авиабизнесе» 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 является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» включает: устные опросы и тесты, дискуссии

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется темами, изученными на лекции (пункт 5.1).

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося (пункт 5.1.).

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в конце 8-го семестра.

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	

3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

«Теория и практика рекламы»

Что такое рекламная кампания?

Виды рекламных кампаний

Основные рекламные стратегии

Виды рекламы

Основные рекламные носители

«Интегрированные коммуникации и брендинг»

Что такое бренд?

Виды брендов

Основные модели брендинга

Имидж бренда

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

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: - типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов	Знает: - типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов
	Уметь: - формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории	Умеет: - использовать технологии создания уникального торгового предложения, а также стратегии позиционирования

Компетенции	Критерии	Показатели
	Владеть: - стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи	Владеет: - стилями написания рекламных сообщений, телевизионных сценариев рекламы
ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: - алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;	Знает: - структуру и особенности создания рекламных и клиентских брифов в сфере рекламы;
	Уметь: - реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;	Умеет: - реализовывать рекламные проекты; - готовить документы, связанные с планированием и реализацией рекламной кампании; оформлять брифы.;
	Владеть: - типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских.	Владеет: - навыками создания брифов, медиаплана и других документов для организации рекламной кампании

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«Не зачтено» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1

1. Что означает понятие продукта в маркетинге?
2. Что представляет собой товар как объект рекламирования?
3. Какие вы знаете потребительские свойства продукта?

Тема 2

1. Что представляют собой рекламные продукты как результаты творческих разработок.
2. Какие вы знаете технологические разновидности рекламных продуктов?
3. Назовите организационно-управленческие элементы рекламного продукта.

Тема 3

1. Что входит в процесс и этапы разработки рекламного продукта?
2. Назовите главные критерии при выборе форм и методов рекламы?
3. Какие основные этапы разработки рекламы вы знаете?

Тема 4

1. Что такое метод мозгового штурма?
2. Какие методы генерирования идей используются в рекламе?
3. В чем состоит сущность методики «слома стереотипа»?

Тема 5

- 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 6

- 1 Какие виды брифов вы знаете?
- 2 Охарактеризуйте структуру клиентского брифа
- 3 В чем состоит особенность медиабрифа?

Тема 7

- 1 Дайте характеристику информационной структуры документа
- 2 Что такое композиционная структура документа?
- 3 Что такое растривание изображений?

Тема 8

- 1 Что представляет собой репродуцируемый оригинал-макет?
- 2 Опишите этапы создания оригинал-макета.
- 3 Назовите типы оригинал-макетов

Тема 9

- 1 В чем состоят принципы гармоничной композиции фотографии?
- 2 Какие существуют виды композиций рекламной фотографии?
- 3 Классификация видеороликов

Тема 10

- 1 Виды рекламного бюджета
- 2 Распределение бюджета рекламной кампании
- 3 Структура рекламного бюджета

Примерный перечень тестовых заданий

- 1 Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
А) прямая реклама
Б) безличная реклама
В) товарная реклама
Г) престижная реклама
2. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
А) стратегия рекламы
Б) понимание
В) задача рекламы
Г) принцип рекламы
3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:
А) директ-маркетинг
Б) сейлз-промоушн
В) паблик-рилейшнз
Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

8. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 5
- Б) 4
- В) 6

9. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- А) звук
- Б) свет, рисунок
- В) изображение, текст

10. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- А) формирование идеи обращения;
- Б) составление слогана;

- В) исполнение обращения;
- Г) составление сметы расходов;
- Д) оценка и выбор вариантов обращения.

11. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?

- А) производители продукции;
- Б) торговые посредники;
- В) производители и торговые посредники вместе;
- Г) правительство и другие общественные институты.

12. Рекламный процесс представляет собой:

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

13. Обращения представителей фирмы-реklamодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

- А) объявления;
- Б) выступления;
- В) радиорепортажи;
- Г) имиджевый аудиоролик.

14. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- А) журналов;
- Б) газет;
- В) буклетов;
- Г) каталогов.

15. Буклет представляет собой:

- А) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- Б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- В) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

16. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- А) каталог;
- Б) буклет;

- В) проспект;
- Г) плакат
- Д) листовка.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет

- 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.
- 27 Методология творчества: историческая справка.
- 28 Разработка рекламного креатива.
- 29 Методы рекламного креатива.
- 30 Шаблоны рекламных идей.
- 31 Обработка текстовой информации и основы типографики.
- 32 Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации.
- 33 Информационная структура документа.
- 34 Композиционная структура документа.
- 35 Шрифты и их параметры.
- 36 Компьютерные шрифтовые технологии.
- 37 Роль визуального образа в рекламе

- 38 Этапы написания литературного сценария.
- 39 Особенности телевизионной рекламы
- 40 Сценарное мастерство в рекламе
- 41 Композиция рекламного сценария.
- 42 Режиссерский сценарий и раскадровка.
- 43 Режиссерский замысел.
- 44 Художественный образ в рекламе
- 45 Структура рекламного бюджета.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 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.

Задача 2

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

Задача 3

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм:

- небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;
- индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов;
- большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?

Задача 4

Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:

- средство по уходу за губами;
- какао и напитки на его основе;
- сыр;

- шербет;
- тренажеры;
- снаряжения для игры в гольф;
- прохладительные напитки.

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.

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 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 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;
- проводит тестирование (пункт 5.1).

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 оценки. 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 к тестированию (пункт 5.1).

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 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» «5» апреле 2024 года, протокол № 10.

Разработчики:

ст.преп.



Мисонжникова М.Б.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»:

к.ф.н., доцент



Куценко Н.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Куценко Н.Ю.

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреле 2024 г., протокол № 7.