

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Утверждаю  
Декан СПФ  
\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева  
«15» мая 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Разработка рекламного продукта»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2025

Разработана  
Д-р. экон. наук, профессор кафедры СГД  
\_\_\_\_\_ Е.Н. Бабина

Согласована  
Заведующая кафедрой СГД  
\_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «15» мая 2025 г.  
протокол № 12  
\_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «15» мая 2025 г.  
протокол № 10  
Председатель УМК  
\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2025 г.

## Содержание

|                                                                                                  | Стр. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Цели освоения дисциплины                                                                      | 3    |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП                                                             | 3    |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                 | 3    |
| 4. Объем дисциплины и виды учебной работы                                                        | 4    |
| 5. Содержание и структура дисциплины                                                             | 5    |
| 5.1. Содержание дисциплины                                                                       | 5    |
| 5.2. Структура дисциплины                                                                        | 7    |
| 5.3. Занятия семинарского типа                                                                   | 8    |
| 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) | 9    |
| 5.5. Самостоятельная работа                                                                      | 9    |
| 6. Образовательные технологии                                                                    | 9    |
| 7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации             | 10   |
| 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины                                   | 10   |
| 8.1. Основная литература                                                                         | 10   |
| 8.2. Дополнительная литература                                                                   | 10   |
| 8.3. Программное обеспечение                                                                     | 10   |
| 8.4. Профессиональные базы данных                                                                | 10   |
| 8.5 Информационные справочные системы                                                            | 10   |
| 8.6 Интернет-ресурсы                                                                             | 11   |
| 8.7 Методические указания по освоению дисциплины                                                 | 11   |
| 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины                                                | 15   |
| 10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья                | 15   |
| Приложение к рабочей программе                                                                   | 17   |

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Разработка рекламного продукта» является: формирование у студентов базовых компетенций, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.20.) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

| Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)              | Последующие дисциплины (курсы, модули, практики) |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг | Разработка и проведение рекламной кампании       |
| Теория и практика социальной рекламы                             | Рекламные технологии продвижения в сети Интернет |
| Теория и практика средств массовой информации                    | Технологии производства рекламного продукта      |
|                                                                  | ГИА                                              |

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                                   | Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции                                                                                                                                      | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 | ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем | <b>Знает</b> специфику производства медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов при разработке рекламного продукта.<br><b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.<br><b>Владеет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем при разработке рекламного продукта. |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                                                                                                                           | ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                                                                                                           | <b>Знает</b> запросы и потребности общества и аудитории при разработке рекламного продукта.<br><b>Умеет</b> учитывать запросы и потребности общества и аудитории в процессе рекламной деятельности.<br><b>Владеет</b> навыками мониторинга запросов и потребностей аудитории рекламы                                                                                                    |
| ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта                                                                                                                                                   | ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции                                                                                                                          | <b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации<br><b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей<br><b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции              |
|                                                                                                                                                                                                                                  | ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции                                                                                                                            | <b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов                                                                                                                                                                                                                                               |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p><b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов

Очная форма обучения

| Вид учебной работы                                                                                                                                                                                                | Всего часов     | Триместр        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                                                                                                                                                                                                   |                 | А               |
| <b>Контактная работа (всего)</b>                                                                                                                                                                                  | <b>50,2</b>     | <b>50,2</b>     |
| в том числе:                                                                                                                                                                                                      | -               | -               |
| 1) занятия лекционного типа (ЛК)                                                                                                                                                                                  | 20              | 20              |
| из них                                                                                                                                                                                                            | -               | -               |
| - лекции                                                                                                                                                                                                          | 20              | 20              |
| 2) занятия семинарского типа (ПЗ)                                                                                                                                                                                 | 30              | 30              |
| из них                                                                                                                                                                                                            | -               | -               |
| - семинары (С)                                                                                                                                                                                                    | -               | -               |
| - практические занятия (ПР)                                                                                                                                                                                       | 30              | 30              |
| - лабораторные работы (ЛР)                                                                                                                                                                                        | -               | -               |
| 3) групповые консультации                                                                                                                                                                                         | -               | -               |
| 4) индивидуальная работа                                                                                                                                                                                          | -               | -               |
| 5) промежуточная аттестация                                                                                                                                                                                       | 0,2             | 0,2             |
| <b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>                                                                                                                                                                        | <b>93,8</b>     | <b>93,8</b>     |
| в том числе:                                                                                                                                                                                                      | -               | -               |
| Курсовой проект (работа)                                                                                                                                                                                          | -               | -               |
| Расчетно-графические работы                                                                                                                                                                                       | -               | -               |
| Контрольная работа                                                                                                                                                                                                | -               | -               |
| Реферат                                                                                                                                                                                                           | -               | -               |
| Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | 90              | 90              |
| Подготовка к аттестации                                                                                                                                                                                           | 3,8             | 3,8             |
| <b>Общий объем, час</b>                                                                                                                                                                                           | <b>144</b>      | <b>144</b>      |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b>                                                                                                                                                                             | <b>дифзачет</b> | <b>дифзачет</b> |

Заочная форма обучения

| Вид учебной работы                | Всего часов | Триместр    |
|-----------------------------------|-------------|-------------|
|                                   |             | А           |
| <b>Контактная работа (всего)</b>  | <b>16,2</b> | <b>16,2</b> |
| в том числе:                      | -           | -           |
| 1) занятия лекционного типа (ЛК)  | 6           | 6           |
| из них                            | -           | -           |
| - лекции                          |             |             |
| 2) занятия семинарского типа (ПЗ) | 10          | 10          |
| из них                            | -           | -           |
| - семинары (С)                    | -           | -           |
| - практические занятия (ПР)       | 10          | 10          |
| - лабораторные работы (ЛР)        | -           | -           |
| 3) групповые консультации         | -           | -           |
| 4) индивидуальная работа          | -           | -           |

|                                                                                                                                                                                                                   |                 |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 5) промежуточная аттестация                                                                                                                                                                                       | 0,2             | 0,2             |
| <b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>                                                                                                                                                                        | <b>127,8</b>    | <b>127,8</b>    |
| в том числе:                                                                                                                                                                                                      | -               | -               |
| Курсовой проект (работа)                                                                                                                                                                                          | -               | -               |
| Расчетно-графические работы                                                                                                                                                                                       | -               | -               |
| Контрольная работа                                                                                                                                                                                                | -               | -               |
| Реферат                                                                                                                                                                                                           | -               | -               |
| Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | 124             | 124             |
| Подготовка к аттестации                                                                                                                                                                                           | 3,8             | 3,8             |
| <b>Общий объем, час</b>                                                                                                                                                                                           | <b>144</b>      | <b>144</b>      |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b>                                                                                                                                                                             | <b>дифзачет</b> | <b>дифзачет</b> |

## 5. Содержание и структура дисциплины

### 5.1. Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела (темы)                                            | Содержание раздела (темы)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Психология восприятия рекламного продукта потребителем                 | <p>Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Миллштейна. Зависимость Зильске.</p> <p>Имидж и стереотипы в рекламе.</p> <p>Запросы и потребности общества и аудитории при разработке рекламного продукта. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.</p> <p>Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.</p> <p>Понятие профилирования и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта.</p> <p>Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи».</p> <p>Понятие «Милтон-модели».</p> |
| 2.    | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта | <p>Теория имиджа Д.Огилви.</p> <p>Теория уникального торгового предложения (УТП).</p> <p>Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации.</p> <p>Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.</p> <p>Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.</p> <p>Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.</p> <p>Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3.    | Семиотика рекламы                                                      | <p>Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.</p> <p>Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.</p> <p>Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные).</p> <p>Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.</p> <p>Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.</p>                                                                                                                                                                                          |
| 4.    | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе           | <p>Создание эффективного рекламного продукта.</p> <p>Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.</p> <p>Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> <p>Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|     |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                          | «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.<br>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 5.  | Жанры рекламы                                                            | Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.<br>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.<br>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.<br>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.<br>Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты. |
| 6.  | Разработка стратегии рекламного текста                                   | Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).<br>Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.<br>Разработка названий для товаров - brand name.<br>Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7.  | Основы копирайтинга                                                      | Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.<br>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.<br>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.<br>Стилистика языка рекламы.<br>Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8.  | Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста | Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана.<br>Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.<br>Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом.<br>Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.<br>Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.                                                                                                                                               |
| 9.  | Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте | Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.<br>Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).<br>Денотативное и коннотативное значение изображения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 10. | Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы          | Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет.<br>Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.<br>Язык наружной и транзитной рекламы.<br>Язык телевизионной рекламы.<br>Язык радиорекламы.<br>Язык прямой почтовой рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11. | Художественное                                                           | Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|     |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | редактирование в рекламе                                                                | Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.<br>Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе.<br>Режиссура рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12. | Художественный креатив в создании рекламного объявления                                 | Композиция рекламного сообщения. Использование композиции.<br>Этапы проработки композиции.<br>Выбор наиболее эффективных видов композиции.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 13. | Визуальные средства рекламы                                                             | Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.<br>Практические технологии фоторекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 14. | Конструирование упаковки                                                                | Использование технологий сегментирования рынка, позиционирования продукта и компаний при разработке рекламного продукта. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции.<br>Условия изменения упаковки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 15. | Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации    | Специфика производства медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов при разработке рекламного продукта. Технология и планирование печатного производства.<br>Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.<br>Структура и единицы измерения шрифта.<br>Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора.<br>Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать.<br>Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги. |
| 16. | Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации | Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.<br>Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.<br>Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты.<br>Основы операторского искусства и сценарного мастерства.<br>Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.<br>Производство рекламного продукта для сети Интернет. |

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)                                              | Количество часов |    |   |    |    |    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|----|---|----|----|----|
|                  |                                                                          | Всего            | ЛК | С | ПР | ЛР | СР |
| 1                | Психология восприятия рекламного продукта потребителем                   | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 2                | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта   | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 3                | Семиотика рекламы                                                        | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 4                | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе             | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 5                | Жанры рекламы                                                            | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 6                | Разработка стратегии рекламного текста                                   | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 7                | Основы копирайтинга                                                      | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 8                | Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 9                | Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 10               | Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы          | 10               | 2  |   | 2  |    | 6  |
| 11               | Художественное редактирование в рекламе                                  | 8                |    |   | 2  |    | 6  |
| 12               | Художественный креатив в создании рекламного объявления                  | 8                |    |   | 2  |    | 6  |
| 13               | Визуальные средства рекламы                                              | 8                |    |   | 2  |    | 6  |
| 14               | Конструирование упаковки                                                 | 6                |    |   | 2  |    | 4  |

|    |                                                                                         |            |           |  |           |  |           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--|-----------|--|-----------|
| 15 | Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации    | 6          | 2         |  |           |  | 4         |
| 16 | Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации | 6          |           |  | 2         |  | 4         |
|    | Групповые консультации                                                                  | -          |           |  |           |  |           |
|    | Промежуточная аттестация (дифзачет)                                                     | 4          |           |  |           |  |           |
|    | Подготовка к аттестации                                                                 | -          |           |  |           |  |           |
|    | <b>Общий объем</b>                                                                      | <b>144</b> | <b>20</b> |  | <b>30</b> |  | <b>90</b> |

#### Заочная форма обучения

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)                                                             | Количество часов |          |   |           |    |            |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|---|-----------|----|------------|
|                  |                                                                                         | Всего            | ЛК       | С | ПР        | ЛР | СР         |
| 1                | Психология восприятия рекламного продукта потребителем                                  | 9                | 2        |   |           |    | 7          |
| 2                | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта                  | 9                |          |   | 2         |    | 7          |
| 3                | Семиотика рекламы                                                                       | 9                |          |   | 2         |    | 7          |
| 4                | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе                            | 7                |          |   |           |    | 7          |
| 5                | Жанры рекламы                                                                           | 9                | 1        |   |           |    | 7          |
| 6                | Разработка стратегии рекламного текста                                                  | 9                |          |   | 2         |    | 7          |
| 7                | Основы копирайтинга                                                                     | 7                |          |   |           |    | 7          |
| 8                | Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста                | 9                |          |   | 2         |    | 7          |
| 9                | Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте                | 7                |          |   |           |    | 7          |
| 10               | Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы                         | 7                |          |   |           |    | 7          |
| 11               | Художественное редактирование в рекламе                                                 | 9                | 1        |   |           |    | 9          |
| 12               | Художественный креатив в создании рекламного объявления                                 | 9                |          |   | 1         |    | 9          |
| 13               | Визуальные средства рекламы                                                             | 7                |          |   |           |    | 9          |
| 14               | Конструирование упаковки                                                                | 10               |          |   | 1         |    | 9          |
| 15               | Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации    | 8                |          |   |           |    | 9          |
| 16               | Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации | 10               | 2        |   |           |    | 9          |
|                  | Групповые консультации                                                                  | -                |          |   |           |    |            |
|                  | Промежуточная аттестация (дифзачет)                                                     | 4                |          |   |           |    |            |
|                  | Подготовка к аттестации                                                                 | -                |          |   |           |    |            |
|                  | <b>Общий объем</b>                                                                      | <b>144</b>       | <b>6</b> |   | <b>10</b> |    | <b>124</b> |

#### 5.3. Занятия семинарского типа

##### Очная форма обучения

| № п/п | № раздела (темы) | Вид занятия | Наименование                                                           | Количество часов |
|-------|------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1     | 1                | ПР          | Психология восприятия рекламного продукта потребителем                 | 2                |
| 2     | 2                | ПР          | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта | 2                |
| 3     | 3                | ПР          | Семиотика рекламы                                                      | 2                |
| 4     | 4                | ПР          | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе           | 2                |
| 5     | 5                | ПР          | Жанры рекламы                                                          | 2                |

|             |    |    |                                                                                         |    |
|-------------|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6           | 6  | ПР | Разработка стратегии рекламного текста                                                  | 2  |
| 7           | 7  | ПР | Копирайтинг и его основные понятия                                                      | 2  |
| 8           | 8  | ПР | Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста                | 2  |
| 9           | 9  | ПР | Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте                | 2  |
| 10          | 10 | ПР | Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы                         | 2  |
| 11          | 11 | ПР | Художественное редактирование в рекламе                                                 | 2  |
| 12          | 12 | ПР | Художественный креатив в создании рекламного объявления                                 | 2  |
| 13          | 13 | ПР | Визуальные средства рекламы                                                             | 2  |
| 14          | 14 | ПР | Конструирование упаковки                                                                | 2  |
| 15          | 16 | ПР | Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации | 2  |
| Общий объем |    |    |                                                                                         | 30 |

#### Заочная форма обучения

| № п/п       | № раздела (темы) | Вид занятия | Наименование                                                             | Количество часов |
|-------------|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1           | 2                | ПР          | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта   | 2                |
| 2           | 3                | ПР          | Семиотика рекламы                                                        | 2                |
| 3           | 6                | ПР          | Разработка стратегии рекламного текста                                   | 2                |
| 4           | 8                | ПР          | Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста | 2                |
| 5           | 12               | ПР          | Художественный креатив в создании рекламного объявления                  | 1                |
| 6           | 14               | ПР          | Конструирование упаковки                                                 | 1                |
| Общий объем |                  |             |                                                                          | 10               |

#### 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)

Не предусмотрен

#### 5.5. Самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины

#### Очная форма обучения

| № раздела (темы) | Виды самостоятельной работы                                                                                                                                                               | Количество часов |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1-16             | Подготовка к практическому (семинарскому) занятию<br>Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников<br>Подготовка к устному опросу<br>Подготовка к тестированию | 90               |
| 1-16             | Подготовка к аттестации                                                                                                                                                                   | 3,8              |

#### Заочная форма обучения

| № раздела (темы) | Виды самостоятельной работы                                                                                                                                                               | Количество часов |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1-16             | Подготовка к практическому (семинарскому) занятию<br>Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников<br>Подготовка к устному опросу<br>Подготовка к тестированию | 124              |
| 1-16             | Подготовка к аттестации                                                                                                                                                                   | 3,8              |

### 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

**Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

#### Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

##### Очная форма обучения

| № раздела (темы) | Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|
| 12.              | ПР                          | Практические задания                                  | 2                |
| 15.              | ПР                          | Практические задания                                  | 2                |
| 16.              | ПР                          | Практические задания                                  | 2                |

##### Заочная форма обучения

| № раздела (темы) | Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|
| 12.              | ПР                          | Практические задания                                  | 1                |
| 14.              | ПР                          | Практические задания                                  | 1                |

#### Практическая подготовка обучающихся

| № раздела (темы) | Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР) | Виды работ                             | Количество часов ОФО | Количество часов ЗФО |
|------------------|--------------------------|----------------------------------------|----------------------|----------------------|
| 6                | ПР                       | Разработка стратегии рекламного текста | 2                    | 2                    |

### 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### Типовые задания для текущего контроля успеваемости

##### Типовые практические задания

###### Задание 1:

Разработать рекламный медиатекст для различных рекламных продуктов фирмы.

###### ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

Создать виртуальную фирму, либо найти в Интернете.

Описать направления деятельности;

Описать целевой сегмент;

Проанализировать тексты рекламных обращений фирм- конкурентов;

Разработать копирайтинг- материалы для различных средств рекламы с учетом норм русского языка, особенностями иных знаковых систем.

###### Задание 2

На примере нескольких телевизионных роликов, продуктов наружной и полиграфической рекламы, художественных фильмов отечественного и европейского производства, необходимо выявить специфику копирайтинга каждого разработанного рекламного продукта, его творческий компонент и технологии производства. Предложите свои варианты копирайтинга.

###### Задание 3

Сформулировать креативные и коммуникационные стратегии POS- материалов в рекламной деятельности и на примере одного-двух рекламных средств POS, проанализировать, какие их перечисленных стратегий активно применялись в рекламе данной творческой продукции. Предложить свои варианты.

###### Задание 4

На примере различных образцов рекламной полиграфии (по заданию преподавателя), продвигающих продукцию и услуги нужно выполнить их целостное описание, которое содержит следующие компоненты: имя и название, логотип, шрифты, цвета, особенности позиционирования, определив коммуникационную креативную концепции.

###### Задание 5.

Используя ПК провести мониторинг запросов и потребностей аудитории на рынке полиграфических услуг г. Ставрополя. Заполните сравнительную таблицу.

###### Задание 6.

Составить рекламное обращение к целевой аудитории для размещения в транспорте с целью продвижения арт-продукции и продемонстрировать степень владения правилами создания креативной рекламы.

###### Задание 7

Проследив основные этапы разработки одного из товарных знаков и фирменных наименований в социокультурной сфере, арт-индустрии, выделить их характерные особенности и специфику формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.

#### Задание 8

Определив концепции рекламного творчества, необходимо в виде схемы представить этапы творческого процесса в рекламе; на примере трех-четырех рекламных продуктов для продвижения социокультурных услуг и творческих произведений (спектаклей, выставок, концертов, фильмов и т.д.) вывить, какие визуальные средства воздействия на потенциальную зрительскую аудиторию в них использованы, и в чем выражается рекламный креатив.

#### Критерии и шкала оценивания решения практического задания

| Оценка                     | Критерии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Отлично</b>             | <i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продemonстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечают установленным требованиям. |
| <b>Хорошо</b>              | <i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Удовлетворительно</b>   | При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Неудовлетворительно</b> | При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

#### Перечень типовых тестовых заданий

**Задание №1** Задание закрытого типа на установление соответствия

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите соответствие

**Текст задания:**

В рекламной деятельности применяются различные рекламные продукты. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

|   |                                                                                                                                              |   |          |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------|
| А | Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом                                                           | 1 | листовка |
| Б | Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров                           | 2 | проспект |
| В | Разновидность печатной рекламы, сброшюрованное справочное издание, содержащее перечень товаров                                               | 3 | плакат   |
| Г | Плотный бумажный носитель информации в ярком, запоминающемся оформлении для использования в социальных, политических или коммерческих целях. | 4 | буклет   |
| Д | Яркое, цепляющее взгляд и сознание изображение с                                                                                             | 5 | каталог  |

|  |                                                                               |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | кратким и понятным текстом, созданное с целью рекламы, агитации или обучения. |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|

**Поле для ответа**

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| А | Б | В | Г | Д |
|   |   |   |   |   |

**Задание №2** Задание закрытого типа на установление соответствия

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите соответствие

**Текст задания:**

Выберите два понятия из разных столбцов, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и реализация мероприятий против использования отдельных видов товаров:

|   |                  |   |                  |
|---|------------------|---|------------------|
| А | реклама          | 1 | рекламный слоган |
| Б | товарная реклама | 2 | фирменный стиль  |
| В | пропаганда       | 3 | пропаганда       |

**Поле для ответа**

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

**Задание №3** Задание закрытого типа на установление последовательности

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите последовательность

**Текст задания:**

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- г) поддержание интереса;
- б) убеждение;
- д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания;
- е) принятие решения.

**Поле для ответа**

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Задание №4** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ

**Текст задания:**

Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

**Поле для ответа**

**Задание №5** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ

**Текст задания:**

При проектировании эскиза наружной рекламы необходимо учитывать следующие нюансы:

- а) условия «привязки» к местности
- б) удаленность от заказчика
- в) «розу ветров» данного региона

**Поле для ответа**

**Задание №6** Задание закрытого типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильные ответы

**Текст задания:**

Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- б) безличная реклама
- в) нетоварная реклама
- г) престижная реклама
- д) социальная реклама

**Поле для ответа**

---

**Задание №7** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и поясните для чего применяется формула AIDA.

**Текст задания:**

Известная в мировой практике формула AIDA расшифровывается следующим образом:

- а) желание, интерес, внимание, активность
- б) внимание, интерес, желание, активность
- в) внимание, интерес, действие, активность
- г) страх, интерес, желание, активность

**Поле для ответа**

---

**Задание №8** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте выбор.

**Текст задания:**

Рекламно-информационное письмо включается в стратегию позиционирования продукта и компаний, и относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

**Поле для ответа**

---

**Задание №9** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и назовите эти действия.

**Текст задания:**

Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- а) 10
- б) 6
- в) 8
- г) 12

**Поле для ответа**

---

**Задание №10** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и назовите эти действия.

**Текст задания:**

Наиболее эффективная частота сменяемости для наружной рекламы

- а) 4 недели
- б) 2 недели
- в) 3 недели

г) 5 недель

**Поле для ответа**

---

**Задание №11** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:**

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Сколько этапов включает творческий процесс создания рекламы. Раскройте содержание каждого этапа.

**Поле для ответа**

---

**Задание №12** Задание закрытого типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильные ответы

**Текст задания:**

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.

**Поле для ответа**

---

#### **Критерии и шкала оценки тестовых заданий**

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

#### **Перечень типовых вопросов к устному опросу**

1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем
2. Физиологические возможности восприятия рекламного медиапродукта.
3. Различия индивидуального и массового восприятия.
4. Эффекты Миллера, Милльштейна. Зависимость Зильске.
5. Имидж и стереотипы в рекламе: запросы и потребности общества и аудитории.
6. Учет индивидуальных особенностей потребителей при наглядном представлении рекламной информации.
7. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.
8. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи».
9. Теория имиджа Д.Огилви.
10. Теория уникального торгового предложения (УТП) и позиционирование продукта и компаний.
11. Теория «неопровержимых фактов».
12. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
13. Рекламная концепция и рекламная идея.
14. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
15. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
16. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
17. Реклама как семиотическая система.
18. Семантическая структура рекламного продукта.
19. Семиотические модели в рекламе.
20. Семиотический анализ рекламного продукта.
21. Маркетинговое планирование, сегментирования рынка, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
22. Этапы творческого процесса создания рекламы.
23. Творческая стратегия и ее компоненты.
24. Рекламные формулы.

#### **Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе**

| Оценка | Критерии ответа |
|--------|-----------------|
|--------|-----------------|

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отлично             | Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив разработки рекламного продукта; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем разработки рекламного продукта используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. |
| Хорошо              | Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.                                                                                     |
| Удовлетворительно   | При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.                                                                                                                                 |
| Неудовлетворительно | В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития разработки рекламного продукта; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.                                                                                                                                                                   |

### Типовые задания для промежуточной аттестации

#### **Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий**

##### **Перечень практических заданий**

##### **Задание 1.**

Требуется, анализируя деятельность двух рекламных агентств, выявить в каждом специфику работы творческого (креативного) и производственного отдела при создании медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов.

##### **Задание 2.**

Выделите и обозначьте особенности элементов графического оформления текста, составьте два рекламных текста, соблюдая нормы русского языка, особенности иных знаковых систем, а также используя разные структурные графические элементы, для продвижения творческой продукции на арт-рынок и рынок культурных услуг и определите, какое психологическое воздействие оказывают выбранные вами графические элементы на зрителя.

##### **Задание 3.**

Требуется, выявив запросы аудитории и составив рекламный текст для продвижения арт-продукции (музыкальной, театральной, художественной и т.п.), продумать его пространственный дизайн в соотношении с иллюстрацией и размещением ее вместе с текстом на афише (театральной, концертной, киноафише).

##### **Задание 4.**

На примере нескольких образцов наружной рекламы (стенды, витрины, билборды, постеры, растяжки и т.д.), направленной на продвижение арт-продукции и культурных услуг (спектаклей, фильмов, выставок, концертов и т.п.) определите преимущества и недостатки размещения рекламного текста на наружных рекламных носителях, правильность выбора места размещения наружной рекламы, целевую аудиторию, эффективность воздействия. В соответствии с найденными недостатками представьте свой вариант рекламного текста рекламных объявлений в газетах, журналах, рекламных видеоклипов, видеофильмов, телевизионных анонсов, радиороликов студенту необходимо определить, какие выразительные средства речи были использованы при создании рекламных текстов.

##### **Задание 5.**

Проанализируйте ситуацию и тенденции развития на рынке коммуникационной продукции вашего региона. Предложите по три варианта рекламных надписей на поверхности керамического изделия (чашки, блюда и др.), рекламных текстов для упаковки молочных продуктов, кондитерских изделий) и на спортивном костюме.

##### **Задание 6.**

Необходимо в виде схемы представить эволюцию развития технологии оформительского искусства выставок и на примере двух-трех специализированных выставок, которые проводятся ежегодно на крупных выставочных площадках ("Ленэкспо", СКК, ЦВЗ "Манеж", проанализировать и сделать сравнительную характеристику их концепций продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, а также рекламных кампаний.

##### **Задание 7.**

В виде таблицы представьте последовательно и системно организацию выставочной рекламы и рекламы на стенде; на примере двух-трех специализированных выставок, которые проходят ежегодно на крупных выставочных площадках (Михайловский манеж, “Ленэкспо”, СКК и др.) определите, какие способы привлечения внимания посетителей к выставочному стенду были использованы фирмами-экспонентами, какие виды рекламной продукции данной фирмы в целях промоушна были представлены; проанализировать и сравнить организационный процесс производства данных выставочных продуктов.

#### **Задание 8.**

Сформулировать и сравнить цели рекламной деятельности в театре, концертном зале, художественном музее, галерее искусства; проведите мониторинг запросов и потребностей аудитории; выберите наиболее эффективные виды рекламной продукции для продвижения соответствующей творческой продукции (спектакля, концерта, выставок) и составьте рекламные тексты, продумав композиционное решение и соотношение цветов, шрифта, материал, формат для печати.

#### **Задание 9.**

Разработайте и создайте рекламное сообщение для выбранного предприятия.

(Подбор предприятия (организации). Ознакомление с миссией, целями и направлениями деятельности. Обработка и обобщение полученных данных. Выбор носителя. Подбор технологии для рекламного сообщения. Составление композиции рекламного текста. Соблюдение норм русского языка, особенностей иных знаковых систем при разработке рекламного текста. Выбор художественно-выразительных средств для рекламного продукта. Разработка макета. Выполнение рекламно-информационного средства в материале.)

Инструкция по выполнению задания

1. Разработать рекламное сообщение с учётом средства распространения рекламы и особенностей рекламного носителя.

- Разработать план (определить элементы: текст, иллюстрация, адресный и фирменный блок и формат) с учётом особенностей рекламного носителя;
- Разработать креативную концепцию для рекламного сообщения;
- Написать текст (с использованием текстового редактора), подобрать иллюстрацию к рекламному средству.

2. Оформить рекламное сообщение с помощью подобранных элементов в графическом редакторе Adobe Photoshop.

#### **Контрольные вопросы для устного опроса**

1. Восприятие рекламного продукта потребителем и его психологические особенности.
2. Возможности физиологического восприятия рекламного медиапродукта.
3. Индивидуальное и массовое восприятие рекламы: особенности и различия.
4. Учет эффектов Миллера, Милльштейна, зависимости Зильске при разработке рекламного продукта.
5. Применение имиджа и стереотипов в рекламе.
6. Наглядное представление рекламной информации потребителям: проблема учета индивидуальных психологических особенностей.
7. Запросы и потребности общества и аудитории рекламы в теории Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи».
8. Основные идеи теории имиджа Д.Огилви.
9. Особенности позиционирования продукта и компаний и роль теории уникального торгового предложения (УТП) в этом процессе.
10. Основные идеи теории «неопровержимых фактов».
11. Основные постулаты теории позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
12. Понятия «рекламная концепция» и «рекламная идея», их соотношение.
13. Рекламное обращение: его структура, форма и содержание.
14. Процесс текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
15. Основные модели коммуникации (по К. Бюлеру, Р. Якобсону, Г. Лассуэлу и т.д.).
16. Реклама как семиотическая система и элемент массовой культуры.
17. Семантическая структура рекламного продукта.
18. Семиотические модели в рекламе.
19. Семиотический анализ рекламного продукта.
20. Маркетинговое планирование, сегментирования рынка, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
21. Этапы творческого процесса создания рекламы.
22. Творческая стратегия и ее компоненты.
23. Рекламные формулы.
24. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
25. Генезис устных жанров рекламы.
26. Жанры современной радиорекламы и творческие и производственные технологии ее создания.
27. Изобразительные жанры рекламы.
28. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.

29. Жанры телевизионной рекламы и творческие технологии ее создания.
30. Разработка стратегии рекламного текста.
31. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
34. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
35. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
36. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы (вид рекламы по выбору студента).
37. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе.
38. Художественный креатив в создании рекламного объявления.
39. Визуальные средства рекламы: назначение и выбор, технические методы.
40. Виды упаковок, конструирование упаковки и условия ее изменения.
41. Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
42. Производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
43. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

#### **Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированного зачета**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;
- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;
- четкость, последовательность и грамотность речи;
- самостоятельность и правильность решения практического задания, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы
- полнота и системность знаний
- целенаправленно применяет профессиональные понятия и категории в условиях возникшей профессионально значимой практической задачи;
- допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: недостаточно знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;
- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (не демонстрирует способности к интеграции теоретических знаний и практики), слабое раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;
- достаточная четкость, последовательность и грамотность речи;
- самостоятельность и в основном правильность решения практического задания, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы;
- допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания преподавателя на них.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и относительная четкость ответа;
- неполнота ответа: фрагментарное знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;
- затруднения при выявлении причинно-следственных связей и формулировке основных положений, рассмотрение различных точек зрения, выводов при ответе на вопрос (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры), отсутствуют представления о междисциплинарных связях;
- непоследовательность при изложении материала;
- в основном выполнил практическое задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном понятия профессиональной сферы;
- допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- изложение ответа на вопрос неполное, бессистемное;
  - неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос;
  - не выполнил практическое задание, или выполнил с грубыми ошибками;
- допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

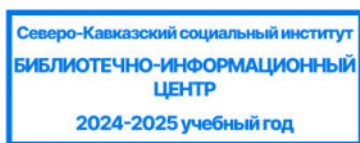
## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988>

### 8.2. Дополнительная литература

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879>
3. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>



### 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

### 8.4. Профессиональные базы данных

База социологических данных ВЦИОМ - <https://bd.wciom.ru/?ysclid=l6ytjr8k1i764289948>

### 8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

*Поисковые системы*

Поисковая система Google - <https://www.google.ru>

Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru>

Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

### 8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов - [https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok\\_onlayn-kursov.pdf](https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf)

Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>

Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>

Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>

### 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

#### *Методические указания для подготовки к лекции*

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСи, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

#### *Методические указания по подготовке к практическим занятиям*

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

#### *Методические указания по выполнению практических заданий*

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

#### *Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося*

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

*Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

*Методические указания по подготовке к тестированию*

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

#### *Методические указания по подготовке к устному опросу*

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

#### *Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме дифференцированного зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно поэтапное освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:*

- для проведения занятий лекционного типа — учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.