

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

Утверждаю  
Декан СПФ  
\_\_\_\_\_ Т. В. Поштарева

«12» января 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
«Технологии производства рекламного продукта»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

год начала подготовки – 2026

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

Согласована  
зав. выпускающей кафедры СГД  
\_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «12» января 2026 г.  
протокол № 8  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «12» января 2026г.  
протокол № 5  
Председатель УМК  
\_\_\_\_\_ Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

## Содержание

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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии производства рекламного продукта» являются:

- формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта;
- развитие представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его составляющих и видовом разнообразии;
- формирование навыков использования основных подходов к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Технологии производства рекламного продукта» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.22) 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)
Экономика рекламных и PR-агентств	Преддипломная практика
Разработка рекламного продукта	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Информационные технологии проектирования WEB-сайтов	

## 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> содержание и структуру медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в рамках рекламного производства. <b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. <b>Владет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем при производстве рекламного продукта.
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Знает</b> основные характеристики технического оборудования и программного обеспечения, применяемых при производстве рекламного продукта <b>Умеет</b> отбирать техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для осуществления профессиональной деятельности. <b>Владет</b> навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения для производства рекламного продукта.
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и	<b>Знает</b> технологии применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рамках рекламного производства. <b>Умеет</b> применять цифровые

	(или) иных коммуникационных продуктов	устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания коммуникационных продуктов <b>Владеет</b> навыками применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе производства рекламного продукта
--	---------------------------------------	--

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

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов

##### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>63,6</b>	<b>63,6</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	24	24
из них	-	-
- лекции	24	24
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	36	36
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	36	36
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>152,4</b>	<b>152,4</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.)	126	126
Подготовка к аттестации	26,4	26,4
<b>Общий объем, час</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

##### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>43,6</b>	<b>43,6</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10	10
из них	-	-
- лекции	10	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	30
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	30	30

- лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>172,4</b>	<b>172,4</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.)	146	146
Подготовка к аттестации	26,4	26,4
<b>Общий объем, час</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		В
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них	-	-
- лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	12	12
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	12	12
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>194,4</b>	<b>194,4</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.)	186	186
Подготовка к аттестации	8,4	8,4
<b>Общий объем, час</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Принципы создания	Содержание и структура медиатекстов, медиапродуктов,

	рекламного текста для различных видов рекламы	коммуникационных продуктов в рамках рекламного производства. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.
2.	Художественное редактирование в рекламе	Реклама и искусство. Роль креатора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.
3.	Художественный креатив в создании рекламного объявления	Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
4.	Визуальные средства рекламы	Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.
5.	Конструирование упаковки	Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.
6.	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.
7.	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	Основные характеристики технического оборудования и программного обеспечения, применяемых при производстве рекламного продукта. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет. Технологии применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рамках рекламного производства.

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	24	2	-	4	-	6
2	Художественное редактирование в рекламе	24	2	-	4	-	8
3	Художественный креатив в создании рекламного объявления	24	2	-	4	-	8
4	Визуальные средства рекламы	24	2	-	4	-	7
5	Конструирование упаковки	26	4	-	4	-	7
6	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	30	4	-	8	-	7
7	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах	30	4	-	8	-	7

	массовой информации						
	Групповые консультации	2	-	-	-	-	-
	Индивидуальная работа	1	-	-	-	-	-
	Курсовой проект (работа)						76
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6	-	-	-	-	-
	Подготовка к аттестации	26,4					
	Общий объем	216	24	-	36	-	126

#### Очно-заочная форма обучения

№ разде ла (тем ы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	15	1	-	4	-	10
2	Художественное редактирование в рекламе	15	1	-	4	-	10
3	Художественный креатив в создании рекламного объявления	15	1	-	4	-	10
4	Визуальные средства рекламы	15	1	-	4	-	10
5	Конструирование упаковки	16	2	-	4	-	10
6	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	16	2	-	4	-	10
7	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	18	2	-	6	-	10
	Групповые консультации	2	-	-	-	-	-
	Индивидуальная работа	1	-	-	-	-	-
	Курсовой проект (работа)						76
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6	-	-	-	-	-
	Подготовка к аттестации	26,4					
	Общий объем	216	10	-	30	-	146

#### Заочная форма обучения

№ разде ла (тем ы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	30	2	-	2	-	14
2	Художественное редактирование в рекламе	26	-	-	-	-	16
3	Художественный креатив в создании рекламного объявления	26	-	-	-	-	16
4	Визуальные средства рекламы	30	2	-	2	-	16
5	Конструирование упаковки	28	-	-	2	-	16
6	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	34	2	-	4	-	16
7	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	32	2	-	2	-	16
	Индивидуальная работа	1	-	-	-	-	-
	Курсовой проект (работа)						76
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6	-	-	-	-	-
	Подготовка к аттестации	8,4					
	Общий объем	216	8	-	12	-	186

#### 5.3. Занятия семинарского типа

##### Очная форма обучения

№ п/п	№ разде ла	Вид занятия	Наименование	Количес тво часов
----------	------------------	----------------	--------------	----------------------

	(темы)			
1.	1.	ПР	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	4
2.	2.	ПР	Художественное редактирование в рекламе	4
3.	3.	ПР	Художественный креатив в создании рекламного объявления	4
4.	4.	ПР	Визуальные средства рекламы	4
5.	5.	ПР	Конструирование упаковки	4
6.	6.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	8
7.	7.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	8
Общий объем				36

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
8.	1.	ПР	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	4
9.	2.	ПР	Художественное редактирование в рекламе	4
10.	3.	ПР	Художественный креатив в создании рекламного объявления	4
11.	4.	ПР	Визуальные средства рекламы	4
12.	5.	ПР	Конструирование упаковки	4
13.	6.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	4
14.	7.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	6
Общий объем				30

#### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	2
2.	2.	ПР	Художественное редактирование в рекламе	-
3.	3.	ПР	Художественный креатив в создании рекламного объявления	-
4.	4.	ПР	Визуальные средства рекламы	2
5.	5.	ПР	Конструирование упаковки	2
6.	6.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	4
7.	7.	ПР	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	2
Общий объем				12

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

##### Темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
2. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
3. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции в СКФО.
4. Специфика создания телевизионной рекламы и кинорекламы.
5. Специфика оформления упаковки товара на предприятиях Ставропольского края.
6. Преимущества изображения и преимущества текста в рекламном производстве.
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
8. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
9. Критерии и методы оценки социально-психологической эффективности рекламного продукта.



10. Критерии и методы оценки маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.
11. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
12. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
13. Разработка элементов фирменного стиля для педагогических работников
14. Разработка элементов фирменного стиля для медицинских учреждений (объект по выбору студента).
15. Разработка фирменного стиля для спортивных организаций, клубов (объект по выбору студента).
16. Разработка фирменного стиля для общественных организаций (объект по выбору студента).
17. Разработка фирменного стиля для автосалонов (объект по выбору студента).
18. Разработка фирменного стиля для баров, ресторанов (объект по выбору студента).
19. Разработка фирменного стиля для предприятий газовой промышленности (объект по выбору студента).
20. Разработка фирменного стиля для строительных организаций (объект по выбору студента).
21. Разработка фирменного стиля для туристических фирм (объект по выбору студента).
22. Разработка фирменного стиля для специализированных магазинов (объект по выбору студента).
23. Технологии применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рамках рекламного производства.

#### 5.5. Самостоятельная работа

##### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1-7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	50
	Подготовка курсовой работы (курсового проекта)	76
1-7	Подготовка к аттестации	26,4

##### Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1-7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	110
	Подготовка курсовой работы (курсового проекта)	76
1-7	Подготовка к аттестации	26,4

##### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1-7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	110
	Подготовка курсовой работы (курсового проекта)	76
1-7	Подготовка к аттестации	8,4

#### 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 и активные образовательные технологии**

##### **Очная форма обучения**

<b>№ раздела (темы)</b>	<b>Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)</b>	<b>Используемые интерактивные и активные образовательные технологии</b>	<b>Количество часов</b>
3.	ПР	Разработка и представление рекламного объявления (по выбору студента)	2
6.	ПР	Составление технического задания на производство конкретного полиграфического заказа и мониторинг рынка полиграфических услуг г. Ставрополе с целью поиска оптимального варианта для выполнения этого заказа.	2
7.	ПР	Разработка рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (по выбору студента)	2

##### **Очно-заочная форма обучения**

<b>№ раздела (темы)</b>	<b>Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)</b>	<b>Используемые интерактивные и активные образовательные технологии</b>	<b>Количество часов</b>
3.	ПР	Разработка и представление рекламного объявления (по выбору студента)	2
6.	ПР	Составление технического задания на производство конкретного полиграфического заказа и мониторинг рынка полиграфических услуг г. Ставрополе с целью поиска оптимального варианта для выполнения этого заказа.	2
7.	ПР	Разработка рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (по выбору студента)	2

##### **Заочная форма обучения**

<b>№ раздела (темы)</b>	<b>Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)</b>	<b>Используемые интерактивные и активные образовательные технологии</b>	<b>Количество часов</b>
6.	ПР	Составление технического задания на производство конкретного полиграфического заказа и мониторинг рынка полиграфических услуг г. Ставрополе с целью поиска оптимального варианта для выполнения этого заказа.	2
7.	ПР	Разработка рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (по выбору студента)	2

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

### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Типовые контрольные вопросы для устного опроса**

1. Различия индивидуального и массового восприятия медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов рекламы.
2. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
3. Теория уникального торгового предложения (УТП).
4. Рекламная концепция и рекламная идея.
5. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
6. Основные характеристики технического оборудования и программного обеспечения в производстве рекламного продукта.
7. Семантическая структура рекламного продукта.
8. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
9. Этапы творческого процесса создания рекламы.

10. Творческая стратегия и ее компоненты.
11. Рекламные формулы.
12. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
13. Разработка стратегии рекламного текста.
14. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
15. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

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

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса 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.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> 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.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> 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; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает 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 тестовые задания

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

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

**Текст задания:**

Существуют различные схемы охвата аудитории, применяемые в определенных условиях. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Схема охвата аудитории		Условия применения	
А	схема «обратный клин»	1	Применяется на этапе внедрения на рынок, предполагает раннюю усиленную рекламу на первоначальном этапе жизненного цикла

			продукта.
Б	схема переменного охвата	2	Применяется когда максимальное воздействие рекламы соответствует росту спроса
В	Схема сезонного опережения	3	Применяется если у рекламодателя крупные рекламные бюджеты и он может позволить оказывать постоянное рекламное давление на рынок
Г	Схема непрерывной рекламной активности	4	Применяется для продуктов и услуг с большим жизненным циклом, но маленьким временем принятия решения.
Д	Схема «быстрая мода»	5	Применяется при рекламировании нового товара

**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:**

Классификация сетевых сообществ, основанная на выделении совокупности психологических и социальных потребностей аудитории, подразделяет сообщества на:

К одной позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

А	массовые	1	гостевые
Б	специально направленные	2	узкоспециализированные
В	индивидуальные	3	индивидуальные

**Поле для ответа**

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

--	--

**Задание №3** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

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

**Текст задания:**

Любое конверсионное действие клиента, направленное на покупку чего-либо, называется

- а) поисковой оптимизацией
- б) трафиком
- в) веб-аналитикой
- г) лидом.

**Поле для ответа**

---

**Задание №4** Задание закрытого типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных

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

**Текст задания:**

Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**Поле для ответа**

---

**Задание №5** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т. д. – это:

- а) корпоративный сайт
- б) блог
- в) социальная сеть
- г) интернет-СМИ

**Поле для ответа**

---

**Задание №6** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Раскройте суть технологии веб-аналитики с точки зрения понимания поведения пользователей на сайте и отслеживания их пути взаимодействия с продуктом.

**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 запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

**Поле для ответа**

---

**Задание №8** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

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

**Текст задания:**

**Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера с использованием технического оборудования и программного обеспечения – это:**

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

**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 запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

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

- а) товарная реклама
- б) престижная реклама
- в) информативная реклама
- г) увещательная реклама

**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 запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

**Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?**

- а) блиц-схема
- б) схема «быстрая мода»
- в) схема переменного охвата
- г) клинообразная схема.

**Поле для ответа**

---

**Задание №11** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

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

**Текст задания:**

**Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы**

- а) товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов
- б) товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов
- в) логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов
- г) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов

**Поле для ответа**

---

**Задание №12** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

**Основной способ продвижения коммуникационного продукта (в ч. корпоративного сайта), который может повысить количество посещений**

- а) SEO
- б) вирусная реклама
- в) гиперссылка
- г) SMM

**Поле для ответа**

---

**Задание №13** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Перечислите комплекс работ по улучшению качества сайта в соответствии с требованиями поисковых систем и пользователей, составляющих суть технологии «внутренняя оптимизация сайта».

**Поле для ответа**

---

**Задание №14** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Определите 3 типа информации о посетителях сайта, которую можно получить с помощью анализаторов – счетчиков, устанавливаемых на отдельных сайтах и регистрирующих активность пользователей.

**Поле для ответа**

---

**Критерии и шкала оценки**

Оценивается количество правильных ответов

Менее 52% - «неудовлетворительно»  
 53-70% - «удовлетворительно»  
 71-85% - «хорошо»  
 86-100% «отлично»

### **Типовые практические задания**

#### **Задание 1.**

Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламных продуктов, медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в г. Ставрополя. По результатам подготовьте доклад. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

#### **Задание 2.**

Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения, его соответствие нормам русского языка, определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

#### **Критерии и шкала оценки решения практических заданий**

Оценка	Критерии оценки
отлично	Задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
хорошо	Задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
удовлетворительно	Задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
неудовлетворительно	Задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

#### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

##### **Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену**

1. Содержание и структура медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в рамках рекламного производства.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.



4. Имидж и стереотипы в рекламе.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.
7. Теория уникального торгового предложения (УТП).
8. Технологии применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рекламном производстве.
9. Рекламная концепция и рекламная идея.
10. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
11. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
12. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
13. Реклама как семиотическая система.
14. Семантическая структура рекламного продукта.
15. Семиотические модели в рекламе.
16. Семиотический анализ рекламного продукта.
17. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
18. Этапы творческого процесса создания рекламы.
19. Творческая стратегия и ее компоненты.
20. Рекламные формулы.
21. Основные характеристики технического оборудования и программного обеспечения в производстве рекламного продукта.
22. Разработка стратегии рекламного текста.
23. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
24. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
25. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
26. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
27. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
28. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы (вид рекламы по выбору студента).
29. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе.
30. Художественный креатив в создании рекламного объявления.
31. Визуальные средства рекламы: назначение и выбор, технические методы.
32. Виды упаковок, конструирование упаковки и условия ее изменения.
33. Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
34. Производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
35. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

### Перечень типовых ситуационных задач к экзамену

#### Задание 1.

Проанализируйте сферу применения метода холл-тестов.

#### Задание 2.

Информационная технология автоматизированного офиса: проанализируйте специфику и сферу применения в профессиональной деятельности.

### Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставиться, если обучающийся демонстрирует глубокое,

	<p>полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса 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.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.</p>
<b>Хорошо</b>	<p><i>Хорошо</i> 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.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.</p>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>При <i>удовлетворительном</i> 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; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.</p>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает 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.</p> <p>Ситуационная задача решена неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.</p>

### Перечень темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Ведущие зарубежные и отечественные кривейторы в области рекламы.
2. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
3. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции в СКФО.
4. Специфика создания телевизионной рекламы и кинорекламы.
5. Специфика оформления упаковки товара на предприятиях Ставропольского края.
6. Преимущества изображения и преимущества текста в рекламном производстве.
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
8. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
9. Критерии и методы оценки социально-психологической эффективности рекламного продукта.
10. Критерии и методы оценки маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.
11. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
12. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
13. Разработка элементов фирменного стиля для педагогических работников
14. Разработка элементов фирменного стиля для медицинских учреждений (объект по выбору студента).
15. Разработка фирменного стиля для спортивных организаций, клубов (объект по выбору студента).
16. Разработка фирменного стиля для общественных организаций (объект по выбору студента).
17. Разработка фирменного стиля для автосалонов (объект по выбору студента).
18. Разработка фирменного стиля для баров, ресторанов (объект по выбору студента).
19. Разработка фирменного стиля для предприятий газовой промышленности (объект по выбору студента).
20. Разработка фирменного стиля для строительных организаций (объект по выбору студента).
21. Разработка фирменного стиля для туристических фирм (объект по выбору студента).
22. Разработка фирменного стиля для специализированных магазинов (объект по выбору студента).
23. Технологии применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рамках рекламного производства.

### Критерии и шкала оценки курсовой работы

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если тема раскрыта глубоко, всесторонне, в соответствии с поставленными задачами; грамотно обоснована её проблематика; перечень использованных источников является достаточным для раскрытия темы, в обзоре источников содержится обстоятельная обобщенная характеристика достижений науки в рассматриваемой области, вскрыты существующие проблемы и противоречия; практическая часть выполнена грамотно, в полном объеме использованы рекомендуемые преподавателем методы и методики работы; в выводах и рекомендациях полно и правильно определены теоретические позиции и результаты личного исследования; соблюдены требования логики и ясности изложения; с помощью приложений конкретизируется содержание, раскрывается

	личный опыт деятельности автора; оформление соответствует всем требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если при выполнении вышеперечисленных требований имеются отдельные недочеты.
<b>Удовлетворительно</b>	<i>Удовлетворительно</i> выставляется обучающемуся, если курсовая работа раскрывает тему в соответствии с приведенными критериями, но в освещении отдельных вопросов и выполнении требований автором допущены некоторые ошибки и неточности (нарушение логики, неполнота или ошибочность анализа и выводов, недостаточность используемых источников, неточности в их обзоре, некритические ошибки в выполнении практической части, нарушение требований оформления и др.).
<b>Неудовлетворительно</b>	<i>Неудовлетворительно</i> выставляется обучающемуся, если отсутствует в работе один из основных разделов; если имеются существенные неточности и несогласования в изложении материала; если допущены грубые ошибки в описательной и практической частях работы; если работа выполнена не самостоятельно, а просто механически (компилятивно) переписана из источников; если обучающийся на защите не владеет материалом, не в состоянии ответить на большинство заданных по существу работы вопросов.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

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>

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>

### 8.2. Дополнительная литература

Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92742.html>

Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>



### 8.3. Программное обеспечение

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

#### 8.4. Профессиональные базы данных

База данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) - [https://rosreestr.gov.ru/wps/portal/cc\\_ib\\_svedFDGKO?ysclid=llm789q5du160976146](https://rosreestr.gov.ru/wps/portal/cc_ib_svedFDGKO?ysclid=llm789q5du160976146)

#### 8.5. Информационные справочные системы

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

*Поисковые системы*

- Поисковая система Яндекс - <https://www.yandex.ru>
- Поисковая система Rambler - <https://www.rambler.ru>
- Поисковая система Google - <https://www.google.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/>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

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

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

#### 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

##### *Методические рекомендации по ведению конспектов лекций*

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

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 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 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 относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

#### ***Методические рекомендации 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 итоговому 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 решению ситуационных задач (кейсов)***

Ситуационные задачи - это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Специфика ситуационной задачи в том, что она носит ярко выраженный практикоориентированный и интегративный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание.

1. Вначале внимательно прочитайте всю информацию, изложенную в задаче, чтобы составить целостное представление о ситуации.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые кажутся вам наиболее важными.

3. Постарайтесь сначала в устной форме охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее суть, что имеет первостепенное значение, а что - второстепенное. Потом письменно зафиксируйте выводы.

4. Зафиксируйте все факты, которые относятся к этой проблеме, (и те, которые изложены в ситуации, и те, которые вам известны из литературных источников и собственного опыта) в письменном виде. Так вы облегчите нахождение взаимосвязей между явлениями, которые описывает ситуация

5. Сформулируйте основные положения решения, которое, на ваш взгляд, необходимо принять относительно изложенной проблемы

6. Попытайтесь найти альтернативные варианты решения проблемы, если такие существуют

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Попробуйте определить достоверность достижения успеха в случае принятия предложенного вами решения 8. Изложите результаты решения задачи в письменной форме.

#### ***Методические указания по подготовке курсовой работы***



Курсовая работа (проект) представляет собой вид учебной и (или) научно-исследовательской работы, проводимой студентами самостоятельно под руководством преподавателя по определенным темам.

Выполнение курсовой работы (проекта) способствует углублённому усвоению учебного материала, систематизации полученных знаний, приобретению специальных навыков, формированию профессиональных компетенций.

Курсовая работа (проект) представляет собой необходимый этап, предшествующий написанию и защите выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями в соответствии с основным содержанием дисциплины (модуля).

Конкретная тема курсовой работы выбирается студентом из перечня тем по соответствующей дисциплине (модулю). При этом возможна корректировка темы исходя из исследовательских интересов студента.

Студент, по согласованию с преподавателем, может предложить свою тему курсовой работы (проекта).

Курсовая работа (проект) по дисциплине (модулю) учебного плана выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение.

Структура курсовой работы (проекта) должна способствовать всестороннему раскрытию избранной темы, решению поставленных задач, полноценному освещению отдельных вопросов.

Курсовая работа (проект), как правило, состоит из следующих структурных элементов:

А. Титульный лист. Форма титульного листа приведена в приложении 2.

Б. Содержание. Представляет собой перечень глав, параграфов и других рубрик работы с указанием страниц, с которых они начинаются. Названия глав и параграфов должны точно повторять соответствующие заголовки в тексте.

В. Введение. В нём определяются актуальность, научная и практическая значимость темы, показывается степень ее разработанности, то есть тем самым обосновывается выбор темы исследования. Здесь же формулируются цели и задачи работы. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Г. Основная часть. Содержит не менее 2-х глав с возможным разделением на параграфы (подразделы).

В первой главе, как правило, раскрывается степень изученности вопроса в отечественной, а при необходимости и в зарубежной теории и практике, представляются различные (в том числе альтернативные) подходы к рассматриваемой проблеме в её современном состоянии. При этом желательно изложить авторский взгляд студента на неё, подходы к её разрешению.

Во второй главе освещаются прикладные аспекты исследуемой в работе проблемы.

Каждая глава, как правило, заканчивается краткими выводами в соответствии с задачами исследования.

Д. Заключение. Содержит краткое резюме, выводы и обобщающие рекомендации по основной части работы. Объем заключения составляет, как правило, 3-4 стр.

Е. Список использованных источников.

Ж. Приложения (если они предусмотрены характером работы).

Конкретные требования к курсовой работе (проекту) излагаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта), являющихся составным элементом разработанной основной образовательной программы по соответствующей специальности или направлению подготовки.

Изложение материала в курсовой работе (проекте) должно быть последовательным и логичным. Все разделы работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

Курсовая работа (пояснительная записка курсового проекта) должна быть напечатана одним цветом (как правило, черным) на одной стороне стандартного листа писчей бумаги формата А4 (296х210 мм). При этом используется кегль 14 п., межстрочный интервал – полуторный, гарнитура шрифта – Times New Roman, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым во всем тексте работы и составлять 1 см или 1,25 см. Переносы слов в тексте работы не допускаются.

Страницы курсовой работы (пояснительной записки курсового проекта) с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Общий объем работы, как правило, должен быть в пределах 30-40 страниц печатного текста (без приложений). Конкретные требования к объему курсовой работы (проекта) устанавливаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта). Работа сшивается в папке-скоросшивателе или переплетается.

Главы, параграфы и пункты (кроме введения, заключения, списка использованных источников и приложений) нумеруются арабскими цифрами с точкой в конце. Главы основной части нумеруются в пределах всей работы, параграфы – в пределах каждой главы, пункты – в пределах каждого параграфа. Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа, разделенных точкой. Номер пункта состоит из номеров главы, параграфа и пункта, разделенных точкой (например: 1.2.1.).

Главы и подразделы должны иметь заголовки, которые призваны четко и кратко отражать их содержание. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки глав, а также слова «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» следует располагать по центру строки без точки в конце и писать (печатать) прописными буквами, не подчёркивая. Заголовки подразделов и пунктов следует располагать по центру строки и печатать с прописной буквы, не подчёркивая, без точки в конце.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку использованных источников, приложениям и т.д.). Между названием главы и последующим текстом должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Такое же расстояние выдерживается между заголовками глав и параграфов.

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных и иных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать в список использованных источников. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в курсовую работу со ссылкой на источник. Наличие в тексте курсовой работы (проекта) ссылок, пусть даже многочисленных, подчёркивает научную добросовестность автора.

Приложение – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчётных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложения нельзя включать список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последних её страницах.

Защита курсовой работы – это определение уровня теоретических знаний и практических навыков студента. На защите слушатель кратко излагает основные результаты,

полученные в ходе исследования, дает исчерпывающие ответы на замечания научного руководителя и вопросы членов комиссии. На защите студент должен: - свободно ориентироваться в представляемой работе; - знать научные источники и источники количественных показателей; 15 - понимать сущность применяемой методики, её недостатки и достоинства; - уметь обосновать собственные выводы и результаты; - уметь отвечать на вопросы членов комиссии.

### ***Методические указания по подготовке к экзамену***

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса. Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

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

Для проведения лекционных и практических занятий используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, компьютером или ноутбуком.

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечные системы - <http://www.iprbookshop.ru/> <https://urait.ru> <https://sksi.ru/Environment/EbsSksi> ).

## **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, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать 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, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать 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.

