

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



Утверждаю
Декан СИФ

Т.В. Поштарева

«28» октября 2020 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 отрасли
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2020

Разработана
д-р истор. наук, доцент, доцент
кафедры СГД
_____ Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
_____ Т.В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «28» октября 2020 г.
протокол № 3
_____ Т.В. Поштарева

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020 г.
протокол № 2
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
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	10
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1. Основная литература	11
8.2. Дополнительная литература	11
8.3. Программное обеспечение	11
8.4. Профессиональные базы данных	11
8.5 Информационные справочные системы	11
8.6 Интернет-ресурсы	12
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	18
Приложение	19
Дополнения и изменения в рабочей программе	-

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 ООП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.13.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть основами компетенций в области брендинга и имиджевых стратегиях в рекламе и PR, креатива в рекламе, копирайтинга, деловой презентации, рекламы в СМИ и др.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Креатив в рекламе	Разработка и проведение рекламной кампании
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Копирайтинг	Технологии производства рекламного продукта
Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности	ГИА
Искусство деловой презентации	
Реклама в средствах массовой информации	
Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR	
Профессионально-ознакомительная практика	
Профессионально-творческая практик	

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знает основы осуществления редакторской деятельности в процессе разработки рекламного продукта
	Умеет осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при разработке рекламного продукта
	Владеет навыками учета требований различных каналов коммуникации в ходе разработки рекламного продукта
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знает способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта
	Умеет распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе разработки рекламного продукта
	Владеет навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта

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
Контактная работа (всего)	42,5	42,5
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	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	101,5	101,5
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.)	75	75
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
Контактная работа (всего)	16,5	16,5
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	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	127,5	127,5
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.)	119	119
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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, Мильштейна. Зависимость Зильске.</p> <p>Имидж и стереотипы в рекламе.</p> <p>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 «Мильтон-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 «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p>
5.	Жанры рекламы	<p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.</p>

		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	Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
7.	Основы копирайтинга	Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. 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. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте. 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 цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). 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. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.
11.	Художественное редактирование в рекламе	Реклама и искусство. Роль крейтора 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.
12.	Художественный креатив в создании рекламного объявления	Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
13.	Визуальные средства рекламы	Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.
14.	Конструирование упаковки	Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.
15.	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.
16.	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	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.

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	8	2		2		4
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	8	2		2		4
3	Семиотика рекламы	6			2		4
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе	6			2		4
5	Жанры рекламы	8	2		2		4
6	Разработка стратегии рекламного текста	9	2		2		5
7	Основы копирайтинга	7			2		5
8	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	7			2		5
9	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте	7			2		5
10	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	9	2		2		5
11	Художественное редактирование в рекламе	7			2		5
12	Художественный креатив в создании рекламного объявления	7			2		5
13	Визуальные средства рекламы	7			2		5
14	Конструирование упаковки	7			2		5
15	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	7	2				5
16	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	7			2		5
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	26					
	Общий объем	144	10		30		75

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			8
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			8
12	Художественный креатив в создании рекламного объявления	9			1	8
13	Визуальные средства рекламы	7				7
14	Конструирование упаковки	10			1	9
15	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	8				8
16	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	10	2			8
	Групповые консультации					
	Аттестация - экзамен	9				
	Общий объем	144	6		10	119

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

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

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	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	4
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	4
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	4
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	4
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	4
6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
8	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
9	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
10	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
13	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
14	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
15	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5
16	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	5

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8
6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
8	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
9	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
10	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8
12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8
13	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	7
14	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	9
15	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8
16	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

При подготовке студентов применяется самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных.

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. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

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, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>.

8.2. Дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456737>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

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

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

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

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

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

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

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .

Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>

Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг –

https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовке темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по работе над учебными лекциями по данной дисциплине.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами - Государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Методические указания по выполнению компьютерной презентации.

Слово «презентация» обозначает представление, демонстрацию. Обычно для компьютерной презентации используется мультимедийный проектор, отражающий содержимое экрана компьютера на большом экране, вывешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда - последовательности кадров со звукорядом - последовательностью звукового сопровождения. Презентация тем эффективнее, чем в большей мере в ней используются возможности мультимедиа технологий.

Презентация представляет собой последовательность слайдов. Отдельный слайд может содержать текст, рисунки, фотографии, анимацию, видео и звук.

С точки зрения организации презентации можно разделить на три класса:

- интерактивные презентации;
- презентации со сценарием;
- непрерывно выполняющиеся презентации.

Интерактивная презентация - диалог между пользователем и компьютером. В этом случае презентацией управляет пользователь, т. е. он сам осуществляет поиск информации, определяет время ее восприятия, а также объем необходимого материала. В таком режиме работает ученик с обучающей программой, реализованной в форме мультимедийной презентации. При индивидуальной работе мультимедийный проектор не требуется. Все интерактивные презентации имеют общее свойство: они управляются событиями. Это означает, что когда происходит некоторое событие (нажатие кнопки мыши или позиционирование указателя мыши на экранном объекте), в ответ выполняется соответствующее действие. Например, после щелчка мышью на фотографии картины начинается звуковой рассказ об истории ее создания.

Презентация со сценарием - показ слайдов под управлением ведущего (докладчика). Такие презентации могут содержать «плывущие» по экрану титры, анимированный текст, диаграммы, графики и другие иллюстрации. Порядок смены слайдов, а также время демонстрации каждого слайда определяет докладчик. Он же произносит текст, комментирующий видеоряд презентации.

В непрерывно выполняющихся презентациях не предусмотрен диалог с пользователем и нет ведущего. Такие самовыполняющиеся презентации обычно демонстрируют на различных выставках.

Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы:

- 1) создание сценария;
- 2) разработка презентации с использованием программных средств.

Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в Power Point, представляет собой последовательность слайдов, которые могут содержать план и основные положения выступления, все необходимые таблицы, диаграммы, схемы, рисунки, входящие в демонстрационный материал. При необходимости в презентацию можно вставить видеозаписи и звук.

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 ошибок 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

Методические указания 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.

Методические указания по работе с литературой

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 организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит обучающегося к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках дисциплины:

- Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- Выполнение разноуровневых задач и заданий;
- Работа с тестами и вопросами для самопроверки.

Обучающимся рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса обучающийся может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций.

Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. В ходе практических занятий студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о праве, умение последовательно, четко и аргументированно излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана практического занятия. Начиная подготовку к практическому занятию, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты практических занятий по рекомендованным источникам.

Конспекты практических занятий имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение конспекта способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего конспекты, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

При конспектировании можно использовать следующие формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

При введении конспекта важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал, а также составлять конспект с учетом своего будущего устного выступления.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

Практические занятия по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение практических занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к практическим занятиям проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к практическому занятию как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам практического занятия. В-четвертых, подготовка к практическому занятию может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов практического занятия, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к практическому занятию можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы практического занятия. В-шестых, при подготовке к практическому занятию необходимо проводить репетиции, если это связано с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия. В-восьмых, студент должен обратить внимание на степень научной разработанности темы в смежных дисциплинах: философии, политологии, социологии, истории, культурологии и других.

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 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 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.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

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. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

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

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

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

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

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-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru> / <https://urait.ru>).

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.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Разработка рекламного продукта»**

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знает основы осуществления редакторской деятельности в процессе разработки рекламного продукта	Понимание основ осуществления редакторской деятельности в процессе разработки рекламного продукта	Правильность понимания основ осуществления редакторской деятельности в процессе разработки рекламного продукта	Тестирование Экзамен
Умеет осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при разработке рекламного продукта	Задания на демонстрацию использования умений осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при разработке рекламного продукта	Правильность и полнота выполнения задания на оценку использования умений осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при разработке рекламного продукта	Тестирование Практическое задание Экзамен
Владеет навыками учета требований различных каналов коммуникации в ходе разработки рекламного продукта	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков учета требований различных каналов коммуникации в ходе разработки рекламного продукта	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков учета требований различных каналов коммуникации в ходе разработки рекламного продукта	Практическое задание Экзамен
Знает способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Понимание способов осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Правильность понимания способов осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Тестирование Экзамен
Умеет распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе разработки рекламного продукта	Задания на демонстрацию использования умений распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе разработки рекламного продукта	Правильность и полнота выполнения задания на оценку использования умений распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе разработки рекламного продукта	Практическое задание Экзамен
Владеет навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта	Практическое задание Экзамен
Промежуточная аттестация			Экзамен

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практического задания.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3.4.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1. Типовые практические задания

Задание 1:

Разработать рекламный текст 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.

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 рынка 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.

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.

Задание 9.

Требуется, анализируя деятельность двух рекламных агентств, выявить в каждом специфику работы творческого (креативного) и производственного отдела.

Задание 10.

Выделите и обозначьте особенности элементов графического оформления текста, составьте два рекламных текста с использованием разных структурных графических элементов с целью продвижения творческой продукции на арт-рынок и рынок культурных услуг и определите, какое психологическое воздействие оказывают выбранные вами графические элементы на зрителя.

Задание 11.

Требуется, 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 12.

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 13.

Необходимо предложить 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 14.

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 рекламных кампаний.

Задание 15.

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 16.

Сформулировать и сравнить цели рекламной деятельности в театре, концертном зале, художественном музее, галерее искусства; 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 17

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. 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 AdobePhotoshop.

Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии оценки
отлично	Практическое 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	Практическое 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	Практическое 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	Практическое 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.

3.2. Перечень типовых тестовых заданий

1-й вариант

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

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

2. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

3. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

4. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
 - Б) почтовой рекламе
 - В) рекламным сувенирам
 - Г) наружной рекламе
5. 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

2-й вариант

1. Какая технология нанесения изображения на плоскость не применяется в наружной рекламе
- А. Бумажный постер
 - Б. Виниловая аппликация
 - В. Бумажная аппликация
2. Какое достоинство у бумажных постеров
- А. Низкая цена и приемлемое качество
 - Б. Легкость монтажа и демонтажа
 - В. Долговечность и стойкость
3. При проектировании эскиза наружной рекламы необходимо учитывать
- А. Условия их «привязки» к местности
 - Б. Удаленность от заказчика
 - В. «Розу ветров» данного региона
4. Что учитывает методика планирования наружной рекламы в рамках адресной программы
- А. Удаленность от объекта рекламы
 - Б. План города
 - В. Стоимости аренды земли
5. Наиболее эффективная частота сменяемости для наружной рекламы
- А. 4 недели
 - Б. 3 недели
 - В. 2 неделя

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.3. Типовые контрольные вопросы для устного опроса на экзамене

1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем
2. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
3. Различия индивидуального и массового восприятия.
4. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
5. Имидж и стереотипы в рекламе.
6. Учет индивидуальных особенностей потребителей 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).
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, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
22. Этапы творческого процесса создания рекламы.
23. Творческая стратегия и ее компоненты.
24. Рекламные формулы.
25. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
26. Генезис устных жанров рекламы.
27. Жанры современной радиорекламы и творческие и производственные технологии ее создания.
28. Изобразительные жанры рекламы.
29. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
30. Жанры телевизионной рекламы и творческие технологии ее создания.
31. Разработка стратегии рекламного текста.
32. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
33. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
34. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
35. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
36. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
37. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы (вид рекламы по выбору студента).
38. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе.
39. Художественный креатив в создании рекламного объявления.
40. Визуальные средства рекламы: назначение и выбор, технические методы.
41. Виды упаковок, конструирование упаковки и условия ее изменения.
42. Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
43. Производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации (СМИ по выбору студента).
44. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине.

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

**Дополнения и изменения к рабочей программе 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
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



ТВЕРЖДАЮ

Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева

«19» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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 психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>


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

Поисковые системы

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

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

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ
«19» мая 2023 г. протокол № 9

Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9