

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Рабета Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б1.В.ДВ.04.1 Современные рекламные технологии**

Направление подготовки:

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г. № 47220).

Разработчик РПД:

к.с.н., доцент  
(ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

О. В. Кораблева  
(ФИО)

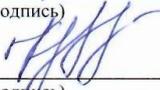
СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки

  
(подпись)

Н. В. Еремина

Начальник управления по информатизации

  
(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки» «20» мая 2020 г. протокол № 9.

Заведующий кафедрой, д.с.н., доцент  
(ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

С. В. Явон

СОГЛАСОВАНО:

Начальник научно-методического отдела

  
(подпись)

Н. М. Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

**Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.**

## АННОТАЦИЯ

### Б.1.В.ДВ.04.1. Современные рекламные технологии

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Элективные дисциплины (модули), углубляющие освоение профиля, программы бакалавриата.

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций <b>Умеет:</b> использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга; применять технологии организации специальных мероприятий; использовать современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками реализации коммуникационного продукта, используя технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде, технологии цифровых коммуникаций; навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга; технологиями организации специальных мероприятий	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

#### Краткое содержание дисциплины:

Основы создания рекламного продукта

Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы

Создание рекламных и презентационных материалов

Основы копирайтинга

Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе

Интернет-технологии в современной рекламе

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о современных формах, средствах и технологиях, применяемых в практике рекламы.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций <b>Умеет:</b> использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга; применять технологии организации специальных мероприятий; использовать современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками реализации коммуникационного продукта, используя технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде, технологии цифровых коммуникаций; навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга; технологиями организации специальных мероприятий	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Элективные дисциплины (модули), углубляющие освоение профиля, программы бакалавриата.

Освоение дисциплины осуществляется в 7 семестре (очная форма обучения), в 8 семестре (заочная форма обучения).

Дисциплины, на которые необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Основы теории коммуникации;
- Русский язык и культура речи;

- Дизайн в современной рекламе;
- История PR-деятельности и рекламы.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Спичрайтинг и копирайтинг;
- Создание рекламного продукта.

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы в рамках производственной (преддипломной) практики и при подготовке выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 часов)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

<b>Виды учебных занятий и работы обучающихся</b>	<b>Трудоёмкость, час</b>
<b>Формат изучения дисциплины</b> (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:</b>	<b>84/ 48(в т.ч.30 ч. В ЭИОС)</b>
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	32 / 8
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	52/ 10
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>96 / 128</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	96/128
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
<b>Контроль (часы на дифференцированный зачет)</b>	<b>-/ 4</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

### 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов **ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 1. Основы создания рекламного продукта	4				Лекция-дискуссия
	Практические занятия по теме 1. Основы создания рекламного продукта			6		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 2. Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы	4				Лекция-дискуссия
	Практические занятия по теме 2. Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы			6		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 3. Создание рекламных и презентационных материалов	4				Лекция-дискуссия
	Практические занятия по теме 3. Создание рекламных и презентационных материалов			6		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				12	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений и практических заданий к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 4. Основы копирайтинга	6				Лекция-дискуссия
	Практические занятия по теме 4. Основы копирайтинга			10		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				18	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2,	Тема 5. Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе	6				Лекция-дискуссия

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ИПК-3.3, ИПК-3.5	Практические занятия по теме 5. Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе			10		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				18	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 6. Интернет-технологии в современной рекламе	8				Лекция-дискуссия
	Практические занятия по теме 6. Интернет-технологии в современной рекламе			14		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				24	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям Выполнение практического задания (Индивидуальной творческой работы)
<b>ИТОГО</b>		<b>32</b>	<b>-</b>	<b>52</b>	<b>96</b>	

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости  
(технологическая карта для студентов очной формы обучения)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр.точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
Выполнение практического задания	допускаются все студенты	1	30	30
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>12</b>		<b>100 баллов</b>

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы: лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Контактная работа в ЭИОС, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 1. Основы создания рекламного продукта	1	2	1	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 2. Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы	1	2	1	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 3. Создание рекламных и презентационных материалов	1	4	2	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 4. Основы копирайтинга	2	8	2	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	30	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 5. Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе	1	6	2	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	23	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5	Тема 6. Интернет-технологии в современной рекламе	2	8	2	Лекция-дискуссия  Семинар-дискуссия	30	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям Выполнение практического задания (Индивидуальной творческой работы)	Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы					Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы: лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Контактная работа в ЭИОС, час	Практические занятия, час		в часах		формы организации самостоятельной работы
	<b>ИТОГО</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>10</b>		<b>128</b>		

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости (технологическая карта  
(технологическая карта для студентов заочной формы обучения))**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр.точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
Выполнение практического задания	допускаются все студенты	1	30	30
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>12</b>		<b>100 баллов</b>

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

## 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено

числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

#### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

#### **4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

#### **4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС).

Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358440> (дата обращения: 07.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный.
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для высш. учеб. заведений по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - 2-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 508 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358156> (дата обращения: 22.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный.
3. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2019. - 176 с. : ил. - Прил. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=330335> (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-009262-1. - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.

#### Дополнительная литература:

5. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2019. - 272 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=354512> (дата обращения: 18.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - 978-5-16-004085-1. - Текст : электронный.
6. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Документ HTML. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 312 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=342116> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный.
7. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие для вузов по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 158 с. : ил. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003708-0 : 167-90. - Текст : непосредственный.
8. Крапивенко, А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений : учеб. пособие / А. В. Крапивенко. - Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2012. - 271 с. : ил. - ISBN 978-5-94774-967-0 : 253-00. - Текст : непосредственный.
9. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие для вузов по специальностям "Дизайн", "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М.

Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Слов. понятий и терминов. - Прил. - ISBN 978-5-238-01525-5 : 180-40;194-40. - Текст : непосредственный.

10. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие [по дисциплине "Теория и практика рекламы"] / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2012. - 344 с. : ил. - ISBN 978-5-370-02233-3 : 262-79. - Текст : непосредственный

## 5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Текст : электронный.

3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Текст : электронный.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

## 5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	MicrosoftWindows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	MicrosoftOffice	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## 6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

**Занятия лекционного типа.** Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

**Занятия семинарского типа.** Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Промежуточная аттестация.** Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с

возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

**Самостоятельная работа.** Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

#### **Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

## **7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости**

**8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений)**

### **Семинарские занятия по теме 1. Основы создания рекламного продукта**

*Темы докладов/сообщений*

1. Модели рекламного воздействия (AIDA, ACCA, DIBABA, DIGMAR).
2. Виды и носители современной рекламы.
3. Специфика и средства традиционных и современных рекламных технологий
5. Понятие и потребности целевой аудитории
6. Понятие и сущность рекламной стратегии и рекламной идеи.
7. Средства и приемы современной рекламы (графические, аудиоальные, текстовые)

### **Семинарские занятия по теме 2. Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы**

*Темы докладов/сообщений*

1. Коммуникативная функция рекламы.
2. Психологические аспекты воздействия рекламы.
3. Когнитивные (познавательные), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) аспекты рекламного воздействия.
4. Механизм и факторы воздействия рекламы.
5. Адресация рекламного обращения.
6. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей.
7. Законы восприятия рекламного обращения.

### **Семинарские занятия по теме 3. Создание рекламных и презентационных материалов**

*Темы докладов/сообщений*

1. Основные принципы и правила составления эффективной презентации.
2. Canva как платформа для создания рекламных и презентационных продуктов.
3. Основные возможности программы CorelDraw: достоинства и недостатки.
4. Трансформация объектов в программе CorelDraw: построение рисунков с использованием прямоугольников, эллипсов и многоугольников.
5. Специальные возможности и методики работы с CorelDraw.
6. Возможности, основные режимы и функции программы Power Point .
7. Основные возможности программы Adobe Photoshop: меню и интерфейс.
8. Рабочие инструменты программы Adobe Photoshop.
9. Палитры программы Adobe Photoshop.
10. Настройка Adobe Photoshop, методика работы с текстом и полупрозрачными слоями.
11. Специальные возможности и методики работы с Adobe Photoshop.

### **Семинарские занятия по теме 4. Основы копирайтинга**

*Темы докладов/сообщений*

1. Рекламный текст как коммуникативная единица, его функции.
2. Структура и основные элементы рекламного текста.
3. Приемы в рекламном тексте.
4. Заголовок как прием копирайтинга.
5. Уникальное торговое предложение (УТП) и выгоды в рекламном тексте.
6. Призыв к действию в рекламном тексте.
7. Иллюстрация в рекламном тексте.

8. Deadline в рекламном тексте.
9. Слоган.
10. Эхо-фраза.
11. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте.
12. Ценностная аргументация.
13. Подходы к анализу рекламного текста: формальный, нормативный, семантический, структурный, жанровый, семиотический, этический, эстетический.
14. Эстетические элементы в текстовой рекламе.
15. Шрифт как носитель образа.
16. Фонема. Графема.
17. Типографика в современной рекламе.

### **Семинарские занятия по теме 5. Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Жанровое разнообразие в современной рекламе.
2. Понятие и специфика применения плана в современной рекламе.
3. Законы создания гармоничной композиции: единства; соподчинения; равновесия; видоизменения; соразмерения.
4. Приемы и средства композиции: цвет и цветовые сочетания, свет и форма, контраст и нюанс, статика и динамика, ритм и метр, масштаб и пропорции, баланс черного, серого и белого пространств, фигура и фон.
5. Организация рекламного обращения, его структурные элементы.
6. Особенности рекламных обращений в зависимости от товарной категории.
7. Основные схемы композиции в рекламе.
8. Композиционный и оптический центры.
9. Сюжетно-важный композиционный центр, способы его выделения.
10. Композиция как способ создания образа.
11. Визуальный метод трансляции образа.
12. Современные средства визуализации в рекламе.
13. Создание эмоционального настроения средствами дизайна.
14. Архетипы в рекламе.
15. Технологии воздействия средств рекламы на ассоциативно-образный ряд потребителя.

### **Семинарские занятия по теме 6. Интернет-технологии в современной рекламе**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Актуальные направления развития рекламы в интернете.
2. Принципы и приемы рекламы в социальных сетях.
3. Сайт как инструмент современной рекламы.
4. UX/UI-дизайн сайта.

#### **8.1.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям**

### **Семинарские занятия по теме 6. Интернет-технологии в современной рекламе**

#### **Практическое задание (индивидуальная творческая работа)**

Индивидуальная творческая работа включает разработку рекламной идеи и комплекта рекламных материалов, включая название, логотип, слоган, продающий текст (для сайта, соц. сетей и прессы), баннер, визитка), для конкретной организации, товаропроизводителя, товара или услуги на выбор обучающегося.

Итоги работы оформляются в виде презентации, в которой должны присутствовать все промежуточные варианты текста, дизайна, композиции.

Выполняются творческие работы с использованием платформы Canva.

### 8.1.3. Типовые темы рефератов/презентаций

Для студентов заочной формы обучения выполняется как индивидуальное домашнее задание

#### Темы рефератов и презентаций

1. Примеры недобросовестной рекламы.
2. Эволюция рекламного дизайна.
3. Анализ дизайна рекламного плаката XIX в..
4. Разработка рекламной стратегии.
5. Этапы дизайн-проекта рекламы.
6. Фирменный стиль организации социально-культурной направленности.
7. Основные элементы фирменного стиля.
8. Концепция и дизайн товарного знака.
9. Брендбук и его составляющие.
10. Цвет в дизайне рекламы.
11. Дизайн-проект рекламного плаката.
12. Дизайн-проект фирменного стиля организации.
13. Визуальные средства наружной рекламы.
14. Дизайн-проектирование упаковки: современные тенденции.
15. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
16. Изобразительные жанры рекламы. Технологии оформления витрин.
17. Изобразительные жанры рекламы. Рекламный плакат.
18. Композиционные средства в печатной рекламе.
19. Компьютерный дизайн в рекламе: современные направления развития.
20. Особенности рекламного дизайна отдельной товарной группы.
21. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
22. Психологические особенности восприятия цвета в печатной рекламе.
23. Разработка основной идеи рекламы и цели создания рекламного текста.
24. Рекламная листовка и рекламный буклет.
25. Современные формы искусства как пример личностной рекламы.
26. Создание образа семьи в телевизионной рекламе: приемы и методы.
27. Специфика дизайнерских решений в политической рекламе.
28. Средства графического дизайна в печатной рекламе.
29. Творческая стратегия и её компоненты.
30. Технология дизайн-проектирования фирменного каталога.
31. Типология женских образов в печатной рекламе.
32. Фотография как современное средство создания рекламного образа.
33. Креативный дизайн в рекламе.
34. Этапы творческого процесса создания рекламы.
35. Рекламная идея и ее воплощение.
36. Социальная реклама: специфика и приемы.
37. Роль и место социальной рекламы в формировании общественного мнения.
38. Реклама как фактор социализации подрастающего поколения.
39. Сексизм в современной рекламе.
40. Гендерные стереотипы в современной рекламе.
41. Этнические стереотипы в современной рекламе.
42. Интернет-технологии в современной рекламе.
43. Вирусная реклама как технология.
44. Сайт как инструмент современной рекламы.
45. Скрытая реклама: понятие, приемы и эффективность.
46. Тексты в современной рекламе.
47. Метафора в современной рекламе.
48. Преувеличение в современной рекламе.
49. Аудио-средства в современной рекламе.
50. Изобразительные средства в современной рекламе.

## **8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине**

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – дифференцированный зачет: по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса (очная и заочная формы обучения).

### **Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету**

(ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5)

1. Модели рекламного воздействия (AIDA, ACCA, DIBABA, DIGMAR).
2. Виды и носители современной рекламы.
3. Специфика и средства традиционных и современных рекламных технологий
4. Понятие и потребности целевой аудитории
5. Понятие и сущность рекламной стратегии и рекламной идеи.
6. Психологические аспекты воздействия рекламы.
7. Когнитивный (познавательный) аспект рекламного воздействия.
8. Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия.
9. Поведенческий (конативный) аспект рекламного воздействия.
10. Механизм и факторы воздействия рекламы.
11. Адресация рекламного обращения.
12. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей.
13. Законы восприятия рекламного обращения.
14. Основные принципы и правила составления эффективной презентации.
15. Возможности Canva как платформы для создания рекламных и презентационных продуктов.
16. Основные, специальные возможности программы CorelDraw.
17. Возможности, основные режимы и функции программы Power Point .
18. Основные возможности и рабочие инструменты программы Adobe Photoshop.
19. Специальные возможности и методики работы с Adobe Photoshop.
20. Рекламный текст как коммуникативная единица, его функции.
21. Структура и основные элементы рекламного текста.
22. Приемы в рекламном тексте.
23. Заголовок как прием копирайтинга.
24. Уникальное торговое предложение (УТП) и выгоды в рекламном тексте.
25. Призыв к действию в рекламном тексте.
26. Иллюстрация в рекламном тексте.
27. Deadline в рекламном тексте.
28. Слоган.
29. Эхо-фраза.
30. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте.
31. Ценностная аргументация.
32. Эстетические элементы в текстовой рекламе.
33. Типографика в современной рекламе.
34. Законы, приемы и средства создания гармоничной композиции: единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерности.
35. Основные схемы композиции в рекламе.
36. Современные средства визуализации в рекламе.
37. Актуальные направления развития рекламы в интернете.
38. Принципы и приемы рекламы в социальных сетях.
39. Сайт как инструмент современной рекламы.
40. UX/UI-дизайн сайта.