

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:

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. № 1179 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 января 2018 г. № 49575).

Разработчик РПД:


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


(подпись)

О. В. Кораблева
(ФИО)

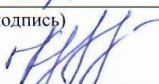
СОГЛАСОВАНО:

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 к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	<p>ИПК-3.1. Демонстрирует знания общей теории и технологий менеджмента и маркетинга в социальнокультурной сфере</p> <p>ИПК-3.2. Демонстрирует умения осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности</p> <p>ИПК-3.3. Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры</p>	<p>Знает: 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</p> <p>Умеет: 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</p> <p>Владеет: 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</p>	<p>Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>

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 к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	ИПК-3.1. Демонстрирует знания общей теории и технологий менеджмента и маркетинга в социальнокультурной сфере ИПК-3.2. Демонстрирует умения осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности ИПК-3.3. Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры ИПК-3.4. Анализирует цели и задачи социальнокультурной деятельности при разработке плана информационного сопровождения социально-культурных программ и мероприятий, деятельности организаций культурно-досугового типа	<p>Знает: 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</p> <p>Умеет: 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</p> <p>Владеет: 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</p>	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;

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

- Спичрайтинг и копирайтинг;
- Теория и практика социально-культурной деятельности.

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.

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

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	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	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	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	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	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	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)
ИТОГО		32	-	52	96	

**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
	Итого по дисциплине	12		100 баллов

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	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	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	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	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	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	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
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ИТОГО	8	30	10		128		

**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
Итого по дисциплине		12		100 баллов

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)

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.