

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Разработка и технологии производства рекламного продукта

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная /заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

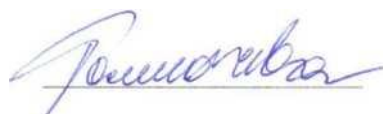
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

С.В. Толмачева, профессор кафедры МиМУ,  
д.с.н, доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** Сформировать у обучающихся знание, умение и навыки квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения разработки и производства рекламного продукта.

**Основными задачами изучения курса являются:**

1. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях, и видах.
2. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
3. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
4. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.
5. Дать студентам знания о технологиях производства рекламы, возможностях оборудования и свойствах применяемых материалов.
6. Формирование умения и навыков практического использования рекламных технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» Б.1.В.09. относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Основы теории коммуникации»; «Теория и практика рекламы»; «Теория и практика медиакommunikаций».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации

**Умения:**

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

**Владение:**

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности

Содержание дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» служит основой для освоения дисциплин: «Интернет-продвижение», «SMM и SMCS», «Брендинг», «Кросскультурный менеджмент».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<b>ПКС-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-4. 3.4.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации ПКС-4. 3.4.2. Знает основные принципы организации рекламной кампании ПКС-4. 3.4.3. Знает основы проектной деятельности ПКС-4. 3.4.4. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	<b>Знает:</b> ПКС-4. 3.4.1. гражданское законодательство Российской Федерации, ПКС-4. 3.4.2. основные принципы организации рекламной кампании, ПКС-4. 3.4.3. основы проектной деятельности, ПКС-4. 3.4.4. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	<b>Уметь:</b> ПКС-4. У.4.1. умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	<b>Умеет:</b> ПКС-4. У.4.1. выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПКС-4. В.4.2. Владеет организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	<b>Владеет:</b> ПКС-4. В.4.1. навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; ПКС-4. В.4.2. организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	32	16	-	60	зачет
очная	3/5	34	34	-	49+27	Экзамен
заочная	4/7	8	6	-	90+4	зачет
заочная	4/8	8	8	-	119+9	Экзамен

### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.  
очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	1	Форма и содержание рекламного продукта	8	4	-	15	27	ПКС-4. 3.4.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1.	Презентация, лекция-диалог
2	2	Мотивационные характеристики аудитории.	8	4	-	15	27	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.3.	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	8	4	-	15	27	ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Творческий процесс разработки рекламного продукта	8	4	-	15	27	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3.	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5 семестр								
6	5	Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта.	8	8	-	12	28	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.4 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.3.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	6	Жанры рекламы	8	8	-	12	28	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3.	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	7	Функциональные, и структурные риторические особенности рекламного сообщения.	8	8	-	12	28	ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4	лекция-диалог Выполнение практической работы
9	8	Оценка эффективности рекламного продукта	10	10	-	13	33	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.4	лекция-диалог Тесты
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4	Экзаменационные вопросы
Итого:			66	50	-	109	252		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Форма и содержание рекламного продукта	2	1	-	20	23	ПКС-4. 3.4.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1.	Презентация, лекция-диалог
2	2	Мотивационные характеристики аудитории.	2	1	-	20	23	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.3.	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	2	2	-	20	24	ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4.	Презентация лекция-диалог Тесты
4	4	Творческий процесс разработки рекламного продукта	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3.	лекция-диалог Презентация Выполнение практической работы
	Зачет						4	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4.	Вопросы к зачету
5	5	Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта.	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.4 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.3.	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Жанры рекламы	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.3.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	7	Функциональные, и структурные риторические особенности рекламного сообщения.	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4.	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Оценка эффективности рекламного продукта	2	2	-	29	33	ПКС-4. 3.4.2.. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.4.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	-	9	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2.	Экзаменационные вопросы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4	
Итого:			16	14	-	209	252		

### **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

### **5.2. Содержание дисциплины.**

#### **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

##### **Раздел 1. «Форма и содержание рекламного продукта».**

Психология восприятия рекламного продукта потребителем Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе.

##### **Раздел 2. «Мотивационные характеристики аудитории».**

Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Понятия профилирования и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой

##### **Раздел 3. «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта».**

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза

##### **Раздел 4. «Творческий процесс разработки рекламного продукта».**

Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

##### **Раздел 5. «Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта».**

Семиотика – наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.

##### **Раздел 6. «Жанры рекламы».**

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Генезис устных жанров рекламы. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры современной радиорекламы. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.

Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. Жанры телевизионной рекламы. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

**Раздел 7.** «Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного сообщения».

Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Нарративная реклама. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламной продукции. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей. Преимущества изображения и преимущества текста.

**Раздел 8.** «Оценка эффективности рекламного продукта».

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной компании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	8	2	-	Форма и содержание рекламного продукта
2	2	8	2	-	Мотивационные характеристики аудитории.
3	3	8	2	-	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4	4	8	2	-	Творческий процесс разработки рекламного продукта
5	5	8	2		Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта.
6	6	8	2		Жанры рекламы
7	7	8	2		Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного сообщения.
8	8	10	2		Оценка эффективности рекламного продукта
Итого:		66	16	X	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1		Форма и содержание рекламного продукта
2	2	4	1		Мотивационные характеристики аудитории.
3	3	4	2		Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта



№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
4	4	4	2		Творческий процесс разработки рекламного продукта
5	5	8	2		Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта.
6	6	8	2		Жанры рекламы
7	7	8	2		Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного сообщения.
8	8	10	2		Оценка эффективности рекламного продукта
Итого:		50	14	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС <sup>1</sup>
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	15	20		Форма и содержание рекламного продукта	Подготовка презентации
2	2	15	20		Мотивационные характеристики аудитории.	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	15	20		Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	Подготовка к выполнению практического занятия
4	4	15	30		Творческий процесс разработки рекламного продукта	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
5	5	12	30		Семиотика рекламы. Семантическая структура рекламного продукта.	Подготовка презентации Подготовка к практической работе
6	6	12	30		Жанры рекламы	Подготовка к практическим занятиям
7	7	12	30		Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного сообщения.	Подготовка к практическим занятиям
8	8	13	29		Оценка эффективности рекламного продукта	Подготовка к практическим занятиям
9	1-8	27	13	-	-	Подготовка к экзамену

<sup>1</sup> В графе «Вид СРС» указываются конкретные виды СРС по темам дисциплины, например: подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных домашних заданий: написание реферата, эссе, выполнение типового расчета, расчетно-графической или контрольной работы, другие виды СРС

Итого:	109+27	209	X	X	X
--------	--------	-----	---	---	---

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 7. Контрольные работы

### 7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

#### 7.2. Тематика контрольных работ

1. Проектирование рекламного продукта.
2. Технология создания радиорекламы.
3. Технология создания телевизионной рекламы.
4. Разработка печатной рекламы.
5. Разработка наружной рекламы.
6. Социально-психологическая эффективность рекламного продукта.
7. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
8. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
9. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
10. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
11. Эффективность рекламной компании и эффективность рекламного продукта.
12. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
13. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
14. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
15. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.
16. Современные виды, средства, формы и методы рекламы.
17. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
18. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
19. Стратегия позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
20. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
21. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1. , 8.2.

Таблица 8.1

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

Таблица 8.2

5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.3.

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
-------	---	-------------------

1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## 11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Разработка и технологии производства рекламного продукта Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<b>ПКС-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать:</b> гражданское законодательство Российской Федерации, основные принципы организации рекламной кампании, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (3.4.1); (3.4.3) (3.4.4) (3.4.2)	Не владеет знанием гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует отдельные знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует достаточные знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует исчерпывающие знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) (У.4.1), (У.4.3.) (У.4.2)	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), допуская значительные ошибки	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	<b>Владеть:</b> навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия (В.4.1), (В.4.3), (В.4.4)	Не владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Разработка и технологии производства рекламного продукта

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+
2	<b>Головлева, Е. Л.</b> Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
3	<b>Федотова, Лариса Николаевна.</b> Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <a href="http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD">http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_

 Д.Х. Каюкова