АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.05 09:54:40 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 21» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель М.В. Шахматов
Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 9 от «02» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«02» июня 2022 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 5
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 5
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 10
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 11
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 12
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

сформировать у студентов комплекс знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в сфере разработки концепции и производства рекламного продукта, фирменного стиля компании.

Задачи:

− сформировать у студентов представление о многогранности и креативности профессиональной деятельности по производству рекламного продукта;
− сформировать у студентов понимание значимости художественного творчества и искусства в рекламном сообщении;
− выработать аналитические способности в области оценки эффективности и художественной ценности рекламных продуктов;
− обучить основам проектирования фирменного стиля компании, разработки концепции и производства элементов рекламы.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета;
- теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, профессиональные требования к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, принципы внешней и внутренней коммуникации;
- специфику организации, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.

Уметь:

- применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка редактировать тексты;

- осуществлять организацию и сбор материала к выпуску рекламной продукции, использовать принципы выполнения текстовых и графических заданий;
- использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта;

Владеть:
- основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений;
- приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации;
- приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.
- методами отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов в целях создания рекламного продукта.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теория и практика создания рекламного продукта» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.03)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Культурология» предшествует дисциплинам «Создание рекламного креатива», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*3/108*	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*38*		
в том числе:		-	
Лекции	*18*	-	
Семинары, практические занятия	*18*	-	
Контактная работа на зачете	*2*	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*70*	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	*Зачет*	-	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта

Тема №1. Среда рекламного продукта

Реклама – это наука или искусство. Вариативность подходов к определению маркетинга и рекламы. Функциональная взаимосвязь маркетинга и рекламы. Манифест рекламиста: взгляды Дэвида Огилви и Россера Ривза. Значение рекламного процесса в экономике предприятия. Как изменились правила рынка за последнее десятилетие. Что рекламируется: товар или бренд? Определение бренда. Взаимосвязь между брендом и торговой маркой. Что такое рекламный продукт.

Тема №2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.

Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован. Мыслительные процессы на которые воздействует рекламный продукт: различие процессов потребительской и промышленной покупок. Содержание рекламного продукта.

Тема №3. Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта

Тема №4. Позиционирование бренда продукта

Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта**.** Определение позиционирования, его роль в разработке рекламного продукта. Классификация позиционирования: на основе конкуренции, на основе цели. Как позиционировать бренд на рынке: последовательность действий. Этапы позиционирования бренда. Модель принятия бренда потребителями. Потребительские сегменты, на которые позиционирован бренд. Шкала Займана-Смита. Примеры целевых аудиторий известных брендов и их отражения в рекламных продуктах. Проблема обещания бренда. Модель Миллера**.** Имидж бренда в рекламном продукте. Определение имиджа. Природа имиджа, ее отличие от природы позиционирования.

Типы имиджей. Карта восприятия имиджа известного мирового бренда и ее изменение с выведением на рынок нового суббренда. Как имидж бренда воплощается в рекламном продукте. Примеры построенных на имидже известных рекламных кампаний, знакомство с их разработчиками. Бренд-буки как средство донесение имиджа бренда до разработчиков рекламного продукта. Что понимается под бренд-буком в России и что – в западном мире.

Тема №5. Маркетинговая стратегия . Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.

Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда**.** Определение маркетинговой стратегии, ее основной задачи. Значение рекламной стратегии и ее место в рекламном продукте. Карта стратегического пути. Выявление типов стратегий на примере полувековой конкуренции всемирно известных брендов. Примеры из сегодняшнего дня. Распределение

полномочий при разработке маркетинговой стратегии и ее использовании в рекламном продукте**.**

Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Из чего следует исходить при ее выборе. Наиболее популярные рекламные стратегии, их преимущества и недостатки. Авторы-разработчики рекламных стратегий и школы рекламы, которые они представляли.

Тема №6. Суперидея.

Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви. Что такое уникальность суперидеи. 5 критериев суперидеи.

Примеры суперидей и их воплощения в рекламных продуктах.

Создание концепции рекламного обращения. Практическая реализация суперидеи. Что такое копирайтинг. Отличительные черты качественного копирайтинга, его влияние на оформление продукта. Выразительные средства речи, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания.

Тема №7. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы

Художественный и компьютерный дизайн в рекламе: основные принципы, приоритеты, проблемы. Взаимодействие копирайтера и дизайнера. Теория и практика фоторекламы. Проведение фотосессий, главные аспекты. Рекламная журналистика: создание репортажей для СМИ. Создание видеороликов. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Подбор актеров. Режиссура рекламы. Технологии производства раздаточной рекламной продукции. Принципы построения рекламных кампаний.

Тема №8. Рекламная кампания

Определение рекламной кампании, ее соотнесение с отдельно взятым рекламным продуктом. Значение рекламных кампаний, основные проблемы их построения. 11 принципов разработки и построения рекламных кампаний. Проектирование рекламной кампании. Требования к рекламируемому бренду, продолжительность кампании, основные приоритеты

Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта

Тема №9. Выбор клиентов

Как выбирать клиентов. Постановка целей при выборе клиентов, желающих заказать разработку рекламного продукта. 11 правил профессионального рекламиста.

Согласование рекламного продукта. Важность процедуры согласования рекламного продукта. Где лучше согласовывать рекламный продукт, при каких обстоятельствах и в каком составе. 10 практических советов.

Тема №10. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат

Тестирование рекламного продукта. Значение тестирования для успеха рекламного продукта. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат. В чем может помочь тестирование, а на какие вопросы оно ответить не в состоянии. Методики тестирования рекламных продуктов, их виды, преимущества и недостатки.

Тема №11 Методики измерения эффективности рекламного продукта.

Как оценить эффективность рекламного продукта. Важность оценки эффективности, оправданность затрат на ее проведение. Какие активы рекламируемого бренда возможно измерить. Методики измерения эффективности рекламного продукта. Методика Лонгмана-Морана. Примеры применения методик на практике.

Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта

Тема № 12. Рекламные продукты в печатных СМИ

Рекламные продукты в печатных СМИ**.** Специфика адаптации рекламного продукта к особенностям отдельно взятого СМИ. Виды адаптации. Специфика коммуникационного канала печатных СМИ, преимущества и недостатки. Специфика языка печатной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию, формулирование заголовка, основного текста. Адаптация по оформлению текста, фотоиллюстрирование. Адаптация рекламного продукта по размеру. Обзор рынка Челябинской прессы. Примеры эффективности печатной рекламы в СМИ.

Прямая печатная реклама. Специфика коммуникационного канала прямой печатной рекламы, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Оформление конвертов, формирование писем, листовок и каталогов. Адаптация рекламного продукта по размеру. Примеры эффективности прямой печатной рекламы.

Тема № 13. Рекламные продукты на телевидении и радио.

Рекламные продукты на телевидении. Специфика коммуникационного канала телевидения, преимущества и недостатки. Специфика языка визуальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Наиболее эффективные жанры видеороликов. Жанры, чья эффективность находится на среднем уровне. Телевизионные сюжеты. Адаптация рекламного продукта по продолжительности. Примеры эффективности рекламы на телевидении.

Рекламные продукты на радио**.** Специфика коммуникационного канала радио, преимущества и недостатки. Специфика языка аудиальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Аудиоролики и анонсы. Адаптация рекламного продукта по продолжительности.

Тема № 14. Рекламные продукты наружной рекламы.

Наружная реклама. Специфика коммуникационного канала наружной рекламы, преимущества и недостатки. Виды наружной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Адаптация по размеру и продолжительности размещения наружной рекламы.

Тема № 15. Рекламные продукты в местах продаж.

Рекламные продукты в местах продаж. Специфика коммуникационного канала рекламы в местах продаж, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Специфика размещения в торговых залах и точках продаж. Адаптация рекламного продукта по размеру и продолжительности размещения. Примеры эффективности рекламы в местах продаж.

Тема № 16. Рекламные продукты в сети Internet.

Рекламные продукты в сети. Специфика коммуникационного канала Internet, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Вирусный маркетинг: технология распространения. Адаптация рекламного продукта по продолжительности размещения.

.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	КтЗа, контроль		
			Лекции	Практические занятия				
Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта								
1	Среда рекламного продукта	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
3	Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта								
4	Позиционирование бренда продукта	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
5	Маркетинговая стратегия . Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.	8,5	2	2	4,5		ПКО-3	Л.1-10
6	Суперидея.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
7	Семиотика рекламы. Стилистика рекламы	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
8	Рекламная кампания	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта								
9	Выбор клиентов	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
10	Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
11	Методики измерения эффективности рекламного продукта	8,5	2	2	4,5		ПКО-3	Л.1-10
Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта								
12	Рекламные продукты в печатных СМИ	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
13	Рекламные продукты на телевидении и радио.	6	1	1	4		ПКО-3	Л.1-10
14	Рекламные продукты наружной рекламы	6	1	1	4		ПКО-3	Л.1-10
15	Рекламные продукты в местах продаж	6	1	1	4		ПКО-3	Л.1-10
16	Рекламные продукты в сети Internet	6	1	1	4		ПКО-3	Л.1-10
	КтЗа, Зачет	2				2		
	Всего часов	108	18	18	70	2		
	Зачетные единицы	3						

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических зданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельного изучения

1. Определение рекламного продукта. Главная задача рекламного продукта. 10 принципов успешного рекламного продукта.
2. Классификация рекламных продуктов по функциональности и по потребительским группам. Содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта. Модели Нейла Рекхэма: потребительская и промышленная покупки.
3. Как выбирать клиентов, заказывающих рекламный продукт. 10 критериев выбора.
4. Маркетинговая стратегия: роль и значение в разработке рекламного продукта. На каких критериях строится маркетинговая стратегия. Пример устранения с рынка «Crystal Pepsi»: проанализировать стратегию, определить ее тип.
5. Типы маркетинговых стратегий: не менее трех. В чем заключается каждая стратегия? Примеры.
6. Позиционирование: определение, роль в разработке рекламного продукта. Два вида позиционирования бренда на рынке. Примеры.
7. Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.
8. Целевая аудитория бренда. Шкала Займана-Смита. Анализ шкалы: удержание каких потребителей прибыльно компании, а каких - нет.
9. Имидж: определение, роль в разработке рекламного продукта. Типы имиджа (характеристика, примеры).
10. Карта восприятия бренда на примере эксперимента с брендом «Porsche».
11. Рекламная кампания: определение. 11 заповедей разработки рекламных кампаний Дэвида Огилви.
12. Типы рекламных стратегий (не менее четырех). Их суть, авторы, примеры.
13. Суперидея - что это такое? Критерии суперидей, примеры. Рецепт генерирования идей от Клода Хопкинса.

14.Производство рекламного продукта: копирайтинг, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.

15.Производство рекламного продукта: художественный и компьютерный дизайн, фотореклама, рекламная журналистика, создание видеороликов.

16.Тестирование рекламного продукта. Основные проблемы тестирования. В чем может помочь тестирование и в чем оно бесполезно.

17.Методики тестирования рекламного продукта: самоанализ, тестирование на потребителях, тестирование на пробных рынках. Характеристика каждой методики.

18.Оценка эффективности рекламного продукта. Виды оценки, их плюсы и минусы. Методика Лонгмана-Морана.

19.Клод Хопкинс, его подход к разработке рекламного продукта. 13 предостережений, чего не нужно делать в рекламе.

20.Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

21.Специфика прямой печатной рекламы. Виды прямой печатной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

22.Специфика рекламных продуктов на телевидении. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

23.Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

24.Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.

25.Специфика рекламы в Интернете. Проблемы коммуникационного канала, его плюсы и минусы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Промоции сайтов.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 108 с.: ил. - Библиогр.: с. 99 - 101 - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093

3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 296 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст: электронный.

4. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

5. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

6. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919. – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

7. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

8. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с.: табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488 - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767

9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=. – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный

10. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81729.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	Режим доступа http://www.rara.ru	Российская Ассоциация Рекламных Агентств
2.	Режим доступа://www.advi.ru	Журнал «Рекламные идеи» [
3.	Режим доступа: kak.ru	Журнал для дизайнеров «Как»
4.	http://www.advertologu.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	Режим доступа: http://www.adage.ru	Российский журнал AdAge
6.	Режим доступа: http://www.salespromotion.ru	Брендинг
7.	Режим доступа:http://www.reklamainfo.ru	Информационно-справочная система
8.	Режим доступа: http://www.sostav.ru	Рынок российской рекламы.Новости
9.	Режим доступа:http://www.sostav.ru	Наружная реклама
10.	Режим доступа:http://www.outdoormedia.ru	Наружная реклама

11.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
12.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Теория и практика создания рекламного продукта» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		21.06.2022
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		21.06.2022
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		21.06.2022
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		21.06.2022
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		21.06.2022