

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборг Александр Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.09.2026 10:36:48

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.1 Современные рекламные технологии

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Современные рекламные технологии» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

К.С.Н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева

(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
25.06.2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

д.с.н., доцент

(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон

(ФИО)

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, профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, целостного представления о современных средствах и технологиях, применяемых в практике рекламы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	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 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 Владет: навыками реализации коммуникационного продукта, используя технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде, технологии цифровых коммуникаций; навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга; технологиями организации специальных мероприятий	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет	Знает: - содержание и специфику подбора рекламных технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями - системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на формирование имиджа, репутации, узнаваемости организации Умеет:	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ	- подготавливать и создавать рекламный продукт с учетом медиаплана; - использовать современные рекламные технологии и тренды в решении профессиональных задач; - пользоваться программным обеспечением и техническими средствами для решения профессиональных задач Владеет: - навыками использования современных рекламных технологий в рамках интегрированных коммуникаций организации.	зарубежного опыта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Профессиональный модуль. Дисциплины по выбору).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

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

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	44/16
занятия лекционного типа (лекции)	24/8
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	30/8
лабораторные работы	-/-
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	136/160
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	136/160
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- /-
Контроль (часы на дифференцированный зачет)	-/4
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

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

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименова ние оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	ТЕМА 1. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА Содержание лекции: 1. Модели рекламного воздействия. 2. Виды и носители современной рекламы. 3. Специфика и средства традиционных и современных рекламных технологий. 4. Понятие и сущность рекламной стратегии и рекламной идеи. 5. Средства и приемы современной рекламы (графические, аудиоальные, текстовые)	3/1				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 1. Основы создания рекламного продукта			4/1		
	Самостоятельная работа				22/26	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	ТЕМА 2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ Содержание лекции: 1. Коммуникативная функция рекламы. 2. Психологические аспекты воздействия рекламы. 3. Механизм и факторы воздействия рекламы. 4. Законы восприятия рекламного обращения.	3/1				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 2. Индивидуальное восприятие рекламы и приемы создания эффективной рекламы			4/1		
	Самостоятельная работа				22/26	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	ТЕМА 3. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ Содержание лекции: 1. Основные принципы и правила составления эффективной презентации. 2. Возможности платформы Canva для создания рекламных и презентационных продуктов. 3. Возможности программы CorelDraw для создания рекламных и презентационных продуктов. 4. Возможности, основные режимы и функции программы Power Point 5. Основные возможности и инструменты программы Adobe Photoshop для создания рекламных и презентационных продуктов.	3/1				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 3. Создание рекламных и презентационных материалов.			4/1		
	Самостоятельная работа				22/26	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2,	ТЕМА 4. ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА Содержание лекции: 1. Рекламный текст как коммуникативная	4/2				Доклад, сообщение

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименова ние оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	единица, его структура и функции. 2. Уникальное торговое предложение (УТП) и выгоды в рекламном тексте. 3. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте. 4. Эстетические элементы в текстовой рекламе. 5. Типографика в современной рекламе.					
	Практическое занятие Тема 4. Основы копирайтинга			4/2		
	Самостоятельная работа				24/28	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	ТЕМА 5. ДИЗАЙН И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ Содержание лекции: 1. Жанровое разнообразие в дизайне и современной рекламе. 2. План и композиция в современной рекламе. 3. Колористика в современной рекламе. 4. Типографика в современной рекламе. 5. Современные средства визуализации в рекламе.	4/2				Реферат Презентаци я
	Практическое занятие Тема 5. Дизайн и изобразительные средства в современной рекламе			4/2		
	Самостоятельная работа				24/28	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3, ИПК-3.5, ПК-4: ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3	ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ Содержание лекции: 1. Актуальные формы и тенденции развития рекламы в интернете. 2. Принципы и приемы рекламы в социальных сетях. 3. Сайт как инструмент рекламы. 4. Рекламные возможности поисковых систем.	3/1				Практическ ое задание
	Практическое занятие Тема 6. Рекламные технологии в интернете			4/1		
	Самостоятельная работа				22/26	
	ИТОГО	20/8	- / -	24/8	136/160	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

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.

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;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

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.

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.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

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

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

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.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.5. 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.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовка тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовка к промежуточной аттестации по курсу.

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

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы

Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.

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. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. : ил. - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=371000> (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный.

10. 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.

11. 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.

12. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Современные рекламные технологии" : для студентов направлений 51.03.03 "Соц.-культур. деятельность", 43.03.03 "Гостинич. дело", 39.03.02 "Соц. работа", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Туризм и гостинич. дело" ; сост. Л. В. Горбенко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 7,01 МБ, 140 с. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Gorbenko_UMP_Sovr_rekl_tehnol.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

13. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман. - Документ read. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 440 с. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=368689> (дата обращения: 30.11.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный.

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: 08.04.2020). – 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 08.04.2020). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 08.04.2020). - 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 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	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 (при наличии в учебном плане). 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 (при наличии в учебном плане). 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. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	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	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

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). 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.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	6	5	30
Подготовка и защита реферата	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практического задания	1	50	50
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практические 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, аудиальные, текстовые)

Практические 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.

Практические 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. Специальные возможности и методики работы с CorelDraw.
5. Возможности, основные режимы и функции программы Power Point .
6. Основные возможности программы Adobe Photoshop: меню и интерфейс.
7. Рабочие инструменты программы Adobe Photoshop.
8. Палитры программы Adobe Photoshop.
9. Настройка Adobe Photoshop, методика работы с текстом и полупрозрачными слоями.
10. Специальные возможности и методики работы с Adobe Photoshop.
11. Основные и специальные возможности платформы для графического дизайна Canva.
12. Основные и специальные возможности конструктора сайтов Tilda.
13. Основные и специальные возможности конструктора логотипов и мокапов Renderforest.

Практические 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.

Практические 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.

Практические занятия по теме 6. Рекламные технологии в интернете

Темы докладов/сообщений

1. Актуальные формы рекламы в интернете.
2. Тенденции развития рекламы в интернете.
3. Принципы и приемы рекламы в социальных сетях.
4. Сайт как инструмент рекламы.
5. Рекламные возможности поисковых систем.
6. Реклама на YouTube.
7. Реклама на Яндекс Дзен.

8. Контекстная реклама.
9. Нативная реклама.
10. Таргетированная реклама.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание (индивидуальная творческая работа).

Индивидуальная творческая работа включает разработку рекламной идеи и комплекта рекламных материалов для конкретной организации, товаропроизводителя, товара или услуги (на выбор обучающегося):

- название, логотип и слоган;
- продающий текст (для сайта, соцсетей, сайта и прессы);
- баннер;
- лендинг;
- визитка;
- мерч.

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

Выполняется творческая работа с использованием программных продуктов:

платформы для графического дизайна Canva;

конструктора сайтов Tilda (Как бесплатно создать сайт на Tilda смотри: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-sayt-s-pomoshchyu-konstruktora-tilda-poshagovoe-rukovodstvo.html>);

конструктора логотипов и мокапов Renderforest (продукт позволяет создавать видео-эксплейнеры и проморолики, качественные интро и конечные заставки, визуализацию музыки и многое другое).

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

1. Недобросовестная реклама: понятие, кейсы.
2. Эволюция рекламного дизайна.
3. 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.
51. Реклама на YouTube.
52. Реклама на Яндекс Дзен.
53. Контекстная реклама.
54. Нативная реклама.
55. Таргетированная реклама.
56. Модели рекламного воздействия (AIDA, ACCA, DIBABA, DIGMAR).
57. Виды и носители современной рекламы.
58. Специфика и средства традиционных и современных рекламных технологий
59. Понятие и потребности целевой аудитории
60. Понятие и сущность рекламной стратегии и рекламной идеи.
61. Психологические аспекты воздействия рекламы.
62. Когнитивный (познавательный) аспект рекламного воздействия.
63. Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия.
64. Поведенческий (конативный) аспект рекламного воздействия.
65. Механизм и факторы воздействия рекламы.
66. Адресация рекламного обращения.
67. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей.
68. Законы восприятия рекламного обращения.
69. Основные принципы и правила составления эффективной презентации.
70. Рекламный текст как коммуникативная единица, его функции.
71. Структура и основные элементы рекламного текста.
72. Приемы в рекламном тексте.
73. Заголовок как прием копирайтинга.
74. Уникальное торговое предложение (УТП) и выгоды в рекламном тексте.
75. Призыв к действию в рекламном тексте.
76. Иллюстрация в рекламном тексте.
77. Deadline в рекламном тексте.
78. Слоган.
79. Эхо-фраза.
80. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте.
81. Ценностная аргументация.

82. Эстетические элементы в текстовой рекламе.
83. Типографика в современной рекламе.
84. Законы, приемы и средства создания гармоничной композиции: единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерности.
85. Основные схемы композиции в рекламе.
86. Современные средства визуализации в рекламе.
87. Актуальные направления развития рекламы в интернете.
88. Принципы и приемы рекламы в социальных сетях.
89. Сайт как инструмент современной рекламы.
90. UX/UI-дизайн сайта.

Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое – 2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, сверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме защиты индивидуальной творческой работы).

Перечень вопросов для защиты индивидуальной творческой работы

1. В чем состоит рекламная идея?
2. Чем обоснован выбор названия, цветового, шрифтового решения бренда?
3. Чем обоснован выбор образов и изобразительных средств?
4. Какие программные продукты и ресурсы были применены в рамках работы?
5. Какие каналы предполагается использовать для размещения разработанных материалов?