



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ**

---

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Производство и распространение рекламного продукта»**

*КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ*

**Образовательная программа**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль подготовки:**

*Связи с общественностью и коммуникативные технологии*

**Уровень высшего образования:**

*Бакалавриат*

**Форма обучения:**

*Заочная*

**Статус дисциплины:**

Б10.04.01


Базовый модуль направления

*входит в обязательную часть ОПОП*

**МАХАЧКАЛА, 2021**

Рабочая программа дисциплины «Производство и распространение рекламного продукта» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от 8 июня 2017 года №512.

Разработчик:

1.Гичибекова Р.М, к.и.н., ст. преп. кафедры социальных и информационных технологий. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий от «01» июля 2021 г., протокол №7

Зав. кафедрой  доц. Айгубов С.З.

(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета от «31» августа 2021 г., протокол № 1

Председатель УМС  доц. Абдусаламова Р.А.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

(подпись)

**Аннотация рабочей программы дисциплины**

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Производство и распространение рекламного продукта» относится к обязательной части образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием целостной системы знаний о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности, представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-7, профессиональных - ПК-3, ПК-4, ПК-5.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе 144 в академических часах по видам учебных занятий.

Объем дисциплины «Производство и распространение рекламного продукта» в заочной форме:

Семестр	Учебные занятия						СР, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				КСР		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия			
10	144	16	8		8	9	119	экзамен

#### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

формирование у студентов представления о реализуемых задачах, современных инструментах

планирования, реализации и оценки эффективности продвижения в сети Интернет.

Задачи дисциплины:

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет
- изучение инструментов и форматов продвижения в сети Интернет;
- анализ основных рекламные интернет-площадки
- изучение существующих методов реализации рекламных и PR-интернет-проектов;
- освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет

#### 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) бакалавриата.

Дисциплина Б1.0.04.01 «Производство и распространение рекламного продукта» относится к базовой частью основной профессиональной образовательной программы высшего

образования по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – Реклама и связи с общественностью в сфере профессиональных коммуникаций*. Дисциплина изучается в 10 семестре по заочной форме. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как «*Продвижение продуктов и идей в сети интернет*», «*Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью*»

**2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Производство и распространение рекламного продукта».**

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. (ОПК-1).
- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах( ОПК-2)
- Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7).
- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3).
- владеет навыками поисковой оптимизация и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля (ПК- 4).
- способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д. (ПК-5).

Ожидаемые результаты

Знать:

- Основные принципы и методы Интернет маркетинга;
- Основные методы продвижения в сети Интернет

Уметь:

- Самостоятельно и правильно выбирать инструменты продвижения в Сети
- Планировать и организовывать под контролем кампании и мероприятия по продвижению в сети Интернет

Владеть навыками

- Сбора, обработки, анализа данных для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет
- Ведения рекламной и PR-кампании в сети Интернет
- Методами и средствами оценки эффективности продвижения в сети Интернет

<b>Код и наименование компетенции из ФГОС ВО</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенций</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Процедура освоения</b>
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	ОПК - 1.1. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.	

<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>средства для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Умеет: применять со- временные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач. Владеет: современными информационно-коммуникационными технологиями и программными средствами для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач</p>	
	<p>ОПК - 1.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p>	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные техно-логии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные техно-логии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных. Владеет: навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для обработки информации при решении профессиональных за-дач.</p>	
	<p>ОПК - 1.3. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач.</p>	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Владеет: навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и</p>	

		программных средств для представления информации при решении профессиональных задач.	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах . Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	
	ОПК 2.2.- Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	
	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разно-	

	(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	стороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов.	ОПК - 3.1. Систематизирует результаты достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: систематизировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: методами систематизации достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК - 3.2. Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.	Знает: способы презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. Умеет: представлять результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. Владеет: навыками презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК - 3.3. Умеет осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)	Знает: методы осуществления мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе со-	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

	коммуникационных продуктов.	здания медиатекстов и (или) медиа продуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: навыками проведения мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК - 4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.	Знает: теоретически основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач. Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач Владеет: знаниями организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК- 4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Владеет: знаниями ресурсов различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой	Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Умеет: Применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифро-	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.



	коммуникации.	вой коммуникации. Владеет: современными технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности.	Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиям формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности. Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1 Принимает участие в реализации коммуникационных кампаний	Знает: механизмы реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Владеет: технологиями реализации коммуникационных проектов и мероприятий	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта
	ПК-3.2 Участвует в реализации коммуникационных проектов и мероприятий	Знает: механизмы реализации коммуникационных кампаний. Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных кампаний. Владеет: технологиями реализации коммуникационных кампаний	

ПК-4. Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	ПК - 4.1. Применяет поисковую оптимизацию текстовых материалов	Знает: теоретические основы оптимизации текстовых материалов. Умеет: осуществлять поисковую оптимизацию текстовых материалов. Владеет: технологиями поисковой оптимизации текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК - 4.2. Применяет адаптации текстовых материалов	Знает: основы применения адаптации текстовых материалов. Умеет: применять адаптацию текстовых материалов. Владеет: навыками адаптации текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК - 4.3. Учитывает специфику стиля текстовых материалов	Знает: специфику стиля текстовых материалов. Умеет: учитывать специфику стиля текстовых материалов. Владеет: навыками учета специфики стиля текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
ПК-5. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	ПК – 5.1. Организует работу с текстовыми редакторами	Знает: работу с текстовыми редакторами. Умеет: работать с текстовыми редакторами. Владеет: технологиями работы с текстовыми редакторами	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК – 5.2. Использует в работе графические редакторы	Знает: содержание работы с графическими редакторами. Умеет: работать с графическими редакторами. Владеет: технологиями работы с графическими редакторами.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК – 5.3. Применяет в работе агрегаторы новостей и электронные подписки	Знает: агрегаторы новостей и электронные подписки. Умеет: работать с агрегаторами новостей и электронными подписками. Владеет: навыками работы с агрегаторами новостей и электронными подписками	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

## 4.2. Структура дисциплины.

### 4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
	<b>Модуль 1. Информационнографический комплекс и его направления. Печатная реклама</b>	<b>10</b>						<b>32</b>	<b>36</b>
1	Тема 1. Информационно-графический комплекс и его направления.	10		2	2				Устный опрос, реферат
2	Тема 2. Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат.	10			2				Устный опрос, реферат
	<b>Итого по модулю 1:</b>	<b>10</b>		<b>2</b>	<b>2</b>			<b>32</b>	<b>36</b>
	<b>Модуль 2. Объёмно-пространственные рекламные конструкции.</b>	<b>10</b>						<b>32</b>	<b>36</b>
1	Тема 4. Дизайн-проект наружной рекламы.	10		2					Устный опрос, письменная работа
2	Тема 5. Создание графических документов с использованием программ векторной и растровой графики	10			2				Устный опрос, Эссе
	<b>Итого по модулю 2:</b>	<b>10</b>		<b>2</b>	<b>2</b>			<b>32</b>	<b>36</b>
	<b>Модуль 3. Маркетинговый замысел рекламного продукта</b>	<b>10</b>						<b>28</b>	
1	Тема 6. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.	10		2					Устный опрос, реферат

2	Тема 7. Принципы успешного продукта.	10		2	2				Устный опрос, письменная работа
3	Тема 8. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.	10			2				Устный опрос, письменная работа
	<b>Итого по модулю 3:</b>	<b>10</b>		<b>4</b>	<b>4</b>			<b>28</b>	<b>36</b>
	<b>Итого по модулю 4: Подготовка и сдача экзамена</b>	<b>10</b>						<b>13</b>	<b>Экзамен</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>		<b>8</b>	<b>8</b>		<b>9</b>	<b>119</b>	<b>144</b>

### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

#### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

#### **Модуль 1. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама**

##### **Тема 1.** Информационно-графический комплекс и его направления.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Тема 2.** Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат. Понятие и закономерности разработки печатной рекламы. Правила зрительного восприятия разворота. Основные требования к печатной рекламе: изобразительной и информационной. Классификация и разновидности данной рекламы, ее характеристика и главные аспекты.

#### **Модуль 2. Объёмно- пространственные рекламные конструкции.**

##### **Тема 4.** Дизайн-проект наружной рекламы.

Наружная рекламу нужна каждому бизнесу. Поэтому сейчас мы встречаем ее везде: на оживленных улицах, крышах бизнес-центров и торгово-развлекательных комплексов. Мы можем пройти мимо одного и того же объявления два раза за день, не обращая особого внимания. Но маркетинговый инструмент все равно работает. Рекламная информация запоминается подсознательно. Маркетинговые агентства своей деятельностью повышают эффективность наружки. Маркетологи знают, что на таких носителях должны объединяться компоненты разных уровней восприятия. А текст и визуальные элементы должны быть читабельными и узнаваемыми. Второе, а именно – дизайн, вызывает у специалистов много вопросов. Например, как воплотить идею в жизнь с учетом маркетинговых целей. В этой статье мы подробно разберем, как сделать дизайн наружной рекламы неповторимым и избежать ошибок.

##### **Тема 5.** Создание графических документов с использованием программ векторной и растровой графики.

Современные программы для обработки изображений на компьютере. Основной принцип построения графических объектов. Различие между растровой и векторной графикой. Освоение работы в CorelDRAW и Adobe Photoshop. Разработка фоновых рисунков в Adobe Illustrator.

#### **Модуль 3. Маркетинговый замысел рекламного продукта**

##### **Тема 6.** Рекламное обращение: виды, формы, содержание.

Рекламное обращение— средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую), является центральным элементом рекламы, представляет рекламодателя целевой аудитории, способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения к туристской фирме и ее продуктам.

##### **Тема 7.** Принципы успешного продукта.

**Ядро продукта** — это проблемы ваших клиентов и их решение. Для того чтобы получить идею удачного **продукта**, необходимо определить эти две характеристики целевой аудитории. Тяжёлая, кропотливая и не прощающая ошибок работа по выявлению проблем и решений гарантирует, что вы обнаружите потребности, которые не заметили ваши конкуренты.

**Тема 8.** Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.

Особенностью социальных реалий современности становится возрастающая роль массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также влияние этих явлений на формирование массового и индивидуального сознания. Независимо от человеческого желания или нежелания феномен рекламы настойчиво проникает в частную и общественную жизнь и оказывается объективной и неустранимой реальностью. Современный человек как потребитель обнаруживает себя вовлеченным в рекламную среду и должен постоянно вступать с ней во взаимодействие. Изучение такого многоаспектного явления, как реклама актуально, потому что оно позволяет глубоко исследовать причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя, а также добиваться максимальной эффективности этого воздействия.

## 5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление об основных тенденциях развития социальной сферы как на федеральном, так и на региональном уровне.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

- *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.
- *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.
- *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).
- *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
- *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».
- *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.
- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.

- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

<b>Форма занятия</b>	<b>Применяемые методы обучения</b>	<b>Виды оценочных средств</b>
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Вопросы к семинарам, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуации; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	Практические задания, кроссворды Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	
Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Задания для самостоятельной работы, балльно-рейтинговая оценка качества и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)

Экзамен		Для успешной сдачи экзамена студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Экзамен проводится в устно-письменной форме.
---------	--	--

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

## **Формы и методы обучения**

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

**1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.**

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к экзамену, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне экзамена полезно повторить ответы, не заглядывая в записи.

Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления,



процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Для получения высоких баллов требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме. Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос. Время на подготовку к экзамену составляет 36 часов.

## **2. Внеаудиторная самостоятельная работа.**

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:

— обосновать актуальность выбранной темы;

— указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

— сформулировать проблематику выбранной темы;

— привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение заданий для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

— решение вопросов моделирования;

— классификация документов;

— фильтрация, классификация документов;

— проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;

— извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);

— выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

— освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;

— обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

— обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

— электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

— презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);

— бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

— презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

— презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

— презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

— презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **7.1. Типовые контрольные задания**

#### **Примерная тематика рефератов**

1. История развития рекламного менеджмента.
2. Проблемы классификации рекламных средств.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
5. Стилистика рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
6. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
7. Особенности рекламного языка.
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
9. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
11. Определение эффективности рекламной кампании.
12. Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
13. Виды и стили телерекламы.
14. Рейтинг в теле и радио-рекламе.
15. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.

16. Рекламные возможности различных видов газет.
17. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
18. Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
19. Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
20. Технология создания рекламного видеоролика.

### **Вопросы к экзамену:**

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
7. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
8. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
9. Роль и задачи социальной рекламы
10. Способы осуществления корпоративной рекламы.
11. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
12. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
13. Организация и планирование рекламной кампании .
14. Современные рекламные стратегии.
15. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
16. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
17. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
18. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
19. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
20. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
24. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
25. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
26. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
27. Основные признаки классификации рекламных средств.
28. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
29. Правовое регулирование рекламной деятельности.
30. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
31. Принципы и функции рекламной деятельности.

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную

и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

**Текущий контроль** – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

**Рубежный контроль** проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

**Итоговый контроль** знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

### *Критерии оценки знаний студентов*

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах

допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

### **Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ( $70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$  баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ( $75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$ ).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

а) адрес сайта

1. <http://soc.dgu.ru/>
2. <http://moodle.dgu.ru/>
3. <http://elib.dgu.ru>

б) основная литература:

1. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. «Разработка и технологии производства рекламного продукта» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. — 340 с. ISBN 5-91131-006-6
2. Александр Молчанов – «Пишется!» ; Жанр: Самосовершенствование. Год издания: 2017. Издательство: Эксмо.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил. Дано целостное представление об основах рекламы, ее сути, содержании и организации.
4. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 1999.
5. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? /Пер.с англ. Д.Блейд. Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004. XII. 356 с.: ил. (Маркетинг). - ISBN 966-8216-70-9
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама. М., 1995.
7. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М., 2002.
8. Д.Огилви «Огилви о рекламе». Издательство «Манн, Иванов и Фербер»\\ Издательство «Эксмо», Москва 2003г.
9. Сид Филд – «Киносценарий»; Жанр: Руководство. Серия: Мастер сцены. Издательство: Эксмо . 2017 год.
10. Андрей Тарковский – «Лекции по кинорежиссуре». Учебное пособие. Г.Москва 1993г.
11. Иоханнес Иттен –«Искусство цвета». - Автор цифровой книги, издатель Д. Аронов; М.; 2004 ISBN 5-94056-008-3.
12. А. Г. Соколов «Монтаж: телевидение, кино, видео» — «Editing: television, cinema, video». — М.: Издательство «625», 2001.—207с: ил. Учебник. Часть вторая Редактор Л. Н. Николаева Консультации по макету О. А. Кириченко [http://club.anime.kharkov.ua/Mamoru/editing/Sokolov\\_Editing\\_part\\_2.pdf](http://club.anime.kharkov.ua/Mamoru/editing/Sokolov_Editing_part_2.pdf)
13. Стил Дж. «Правда, ложь и реклама». Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

#### Ссылки на ресурсы по «Видеопродакшену»:

1. **SoundCloud** – онлайн-платформа и сайт для распространения оцифрованной звуковой информации (например, музыкальных произведений) обладающая функциями социальной сети, а также одноимённая компания. Ссылка на ресурс: <https://m.soundcloud.com/search/results?q=The%20blaze>
2. **Vimeo** video —это онлайн сервис, предоставляет бесплатные и платные услуги видеохостинга, основным преимуществом является возможность загружать видео ролики высокого качества, от чего видеохостинг используют не только простые пользователи, но и будущие, молодые режиссеры. Ссылка на ресурс: <https://vimeo.com/116553232>
3. **The-mill** – это онлайн сервис, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <http://archive.themill.com/portfolio>
4. **ReelSource.ru** - информационный каталог, дает возможность подписчикам предоставлять актуальную информацию о себе для приглашения в проекты представителями рекламной отрасли, медиа и кино рынка. Ссылка на ресурс: <https://reelsource.ru/ru/all-works>
5. **Sostav.ru** – ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR. Проект охватывает все этапы производства рекламных продуктов и проведения рекламных кампаний. Ссылка на ресурс: <https://www.sostav.ru/news/creative/video>

6. Refsee – информационный каталог, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <https://refsee.com>

**б) дополнительная литература:**

1. Назайкин А.Н. «Рекламная деятельность газет и журналов»
2. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность Владивосток: ДВГУ, 2004. - 190 с. Учебное пособие по дисциплине «Рекламная деятельность» предназначено для студентов специальности 061500 «Маркетинг».
3. Головкин Б. Теория и практика фоторекламы.
4. Сэндидж. Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.. Реклама. Теория и практика: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
5. Телерекламный бизнес. Информационно - аналитическое обеспечение. Под ред. Коломийца В.П. М., 2001.
6. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов. М.: Имбер дж., ИНФРА, 2000.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.01.2019). – Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2019).

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.01.2019).

Современные профессиональные базы данных:

1. База данных Web of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №WoS/242 от «02» апреля 2018 г.)
2. База данных SCOPUS (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SCOPUS/242 г. «09» января 2018 г.)
3. База данных APS Online Journals (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № APS/ 73 от «09» января 2018 г.)
4. База данных Proquest Dissertations and Theses Global (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ProQuest/73 «09» января 2018 г.)
5. База данных SAGE Premier (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SAGE/73 г. «09» января 2018 г.)
6. База данных The American Association for the Advancement of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № SCI/73 г. «09» января 2018 г.)

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Основными видами аудиторной работы освоения дисциплины студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания для организации самостоятельной работы, что определяет важность присутствия студентов на лекционных занятиях.

Самостоятельная работа позволяет наравне с лекционным материалом, изучить наиболее важные темы учебной дисциплины. Она служит для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки рефератов, ведения дискуссии, аргументации и защиты

выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам, заслушиваются обычно в конце занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

При организации самостоятельной работе, студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Для организации самостоятельной работы нужно использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, периодические издания и т.д.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце изучения учебной дисциплины, выставляя экзаменационные оценки.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Для проведения занятий по дисциплине «Разработка и технологии производства видеорекламы»используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: посадочные места - 25; интерактивная доска -1; стол преподавателя -1; стул - преподавателя – 1; проектор Benq MP670 с креплением - 1.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, в которой имеются: посадочные места -25; доска -1; стол преподавателя-1; стул - преподавателя – 1.

3. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, в котором имеются: посадочные места - 15; доска маркерная-1; стол преподавателя 1; стул преподавателя-1; компьютеры Core 2 DUOE 5200. Asusg43M.HDD 500Gb.DDR 2Gb.DVD+RW – 15.