

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 12:38:01
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПЕЧАТИ, НА
РАДИО И ТВ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью


/И.В.Шаркова/
подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Политическая реклама в печати, на радио и ТВ» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» 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 РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Политическая реклама в печати, на радио и ТВ» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки политической рекламы для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели изучения дисциплины: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об основах рекламной деятельности в печати, на радио и ТВ, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области политической рекламы в печати, на радио и ТВ.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем разработки политической рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки политической рекламы, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в государственном и муниципальном управлении.

Задачи дисциплины:

-освоить основы применения технологий политической рекламы в печати, на радио и ТВ.

-сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления политической рекламой в печати, на радио и ТВ.

-сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации бюджета политической рекламы в печати, на радио и ТВ, применительно к конкретной ситуации.

-изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской

Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-1 - способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения | | Код результата обучения |
|--|---------------------------------|---|-------------------------|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | Знать | типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ | ПК-1 – 31 |
| | | специфику и актуальные проблем разработки политической рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки политической рекламы, методов работы, оценки эффективности результатов. | ПК-1 – 32 |
| | Уметь | разрабатывать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. | ПК-1 – У1 |
| | | использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления политической рекламой в печати, на радио и ТВ. | ПК-1 – У2 |
| | Владеть | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. | ПК-1 – В1 |
| | | навыками диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в государственном и муниципальном управлении. | ПК-1 – В2 |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.01.02 Политическая реклама в печати, на радио и ТВ является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Политическая реклама в печати, на радио и ТВ» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Политология», «Основы рекламы и связей с общественностью».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Политическая реклама в печати, на радио и ТВ» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере разработки фирменного стиля обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часа).

| № | Форма обучения | семестр | Общая трудоемкость | | В том числе контактная работа с преподавателем | | | | сам. работа | вид контроля |
|---|----------------|---------|--------------------|---------|--|--------|--------------|--------------------|-------------|-----------------|
| | | | в з.е. | в часах | всего | лекции | семинары, ПЗ | кур-раб/контр. раб | | |
| 1 | Очная | 5 | 3 | 108 | 54 | 20 | 34 | | 54 | Зачет с оценкой |
| 2 | Очно-заочная | 6 | 3 | 108 | 38 | 12 | 26 | | 70 | Зачет с оценкой |
| 3 | Заочная | 6 | 2 | 72 | 6 | 2 | 4 | | 66 | |
| | | 7 | 1 | 36 | 4 | | | | 32 | Зачет с оценкой |

Очная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего учебных занятий (час) | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) | | | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения |
|--|-----------------------------|-------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|--|
| | | | занятия лекционного типа | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование | | | |
| 5 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1. Введение в практику политической рекламы | 12 | 6 | 4 | 2 | | | 6 | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 2. Психологические аспекты политической рекламы | 14 | 6 | 2 | 4 | | | 8 | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 3. Технологии разработки контента | 14 | 8 | 2 | 6 | | | 6 | УК-9 – 3.1 |

| | | | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|--|--|----------|--|
| в политической рекламе | | | | | | | | УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 4. Разработка концепции политического рекламного и PR-сообщения | 16 | 8 | 4 | 4 | | | 8 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 5. Политическая реклама в печати | 14 | 6 | 4 | 2 | | | 8 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 6. Политическая реклама на радио | 14 | 8 | 2 | 6 | | | 6 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 7. Политическая реклама на телевидении | 14 | 8 | 2 | 6 | | | 6 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Зачет с оценкой | 10 | 4 | | | | | 4 | 6 |
| Всего за семестр | 108 | 54 | 20 | 30 | | | 4 | 54 |

Очно-заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего учебных занятий (час) | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) | | | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения |
|--|-----------------------------|-------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|--|
| | | | занятия лекционного типа | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование | | | |
| 6 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1. Введение в практику политической рекламы | 12 | 4 | 2 | 2 | | | 8 | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 2. Психологические аспекты политической рекламы | 14 | 4 | 2 | 2 | | | 10 | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 3. Технологии разработки контента в политической рекламе | 14 | 6 | | 6 | | | 8 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 4. Разработка концепции политического рекламного и PR-сообщения | 16 | 6 | 2 | 4 | | | 10 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 5. Политическая реклама в печати | 14 | 4 | 2 | 2 | | | 10 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 6. Политическая реклама на радио | 14 | 4 | 2 | 2 | | | 10 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 |

| | | | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|--|--|----------|--|
| | | | | | | | | УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 7. Политическая реклама на телевидении | 14 | 6 | 2 | 4 | | | 8 | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Зачет с оценкой | 10 | 4 | | | | | 4 | 6 |
| Всего за семестр | 108 | 38 | 12 | 22 | | | 4 | 70 |

Заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего учебных занятий (час) | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) | | | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения |
|--|-----------------------------|-------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|--|
| | | | занятия лекционного типа | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование | | | |
| 6 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1. Введение в практику политической рекламы | 72 | 6 | 2 | 4 | | | 66 | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 2. Психологические аспекты политической рекламы | | | | | | | | УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31 |
| Тема 3. Технологии разработки контента в политической рекламе | | | | | | | | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 4. Разработка концепции политического рекламного и PR-сообщения | | | | | | | | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 |

| | | | | | | | | |
|---|------------|-----------|----------|----------|--|--|----------|--|
| | | | | | | | | УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 5. Политическая реклама в печати | | | | | | | | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 6. Политическая реклама на радио | | | | | | | | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Тема 7. Политическая реклама на телевидении | | | | | | | | УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2 |
| Всего за семестр | 72 | 6 | 2 | 4 | | | | 66 |
| 7 семестр | | | | | | | | |
| Зачет с оценкой | 36 | 4 | | | | | 4 | 32 |
| Всего за семестр | 36 | 4 | | | | | 4 | 32 |
| Итого | 108 | 10 | 2 | 4 | | | 4 | 98 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Введение в практику политической рекламы.

Сущность политической рекламы. Цели, метод и задачи политической рекламы. Место политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные функции политической рекламы: информативная, побуждающая, увещательная, напоминающая, сравнительная. Классификация видов политической рекламы.

Тема 2. Психологические аспекты политической рекламы

Психологические аспекты воздействия рекламы. Психология цвета, содержания, внешнего вида и формы. Психологическое восприятие рекламы мужчин и женщин. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Понятие текст. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы, используемые в составлении рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений (использование иллюстраций, получение дополнительной информации). Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления (штриховые рисунки, фотографии, различные виды рисунков, использование различных видов шрифтов, различные способы печати).

Тема 3. Технологии разработки контента в политической рекламе

Типология технологий разработки контента: корпоративный миф, сторителлинг, формирование новых потребительских стереотипов, опора на потребительские стереотипы, маскировка под полезную справочную информацию или социальную рекламу. Амбивалентная реклама и PR-кампания. Репутация, гудвил, корпоративный имидж, миссия, видение как основы для политической рекламы и связей с общественностью.

Новое в технологиях разработки контента.

Анализ кейсов.

Тема 4. Разработка концепции политического рекламного и PR-сообщения

Мозговой штурм и способы его организации. Ассоциации в создании оригинальной концепции. Взаимодействие в ходе работы над креативной концепцией. Приемы активизации креативности.

Стилистическое единство и стилистическое разнообразие художественных средств выражения. Связь стилистики рекламы с функционально-стилистическими характеристиками рекламного текста. Стилизация в рекламе. Связь и различия стиля и стилизации. Избегание неоднозначности понимания.

Юмор в рекламной продукции. Юмористический потенциал тропов. Ограниченные возможности иронии в рекламе. Юмористические возможности визуализации. Юмор в рекламных роликах.

Тема 5. Политическая реклама в печати

Реклама в периодической печати. Виды прессовой рекламы: газеты, журналы, и пр. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений. Способы привлечения читательского внимания. Формы печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, афиша, прайс-лист, пресс-релиз, письма, послания, открытки, вкладыши и др. Изготовление печатной рекламы.

Тема 6. Политическая реклама на радио

Реклама на радио. Виды радиорекламы: прямая, спонсорская. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений. Способы привлечения внимания слушателей. Формы радио рекламы. Изготовление радио рекламы.

Тема 7. Политическая реклама на телевидении

Реклама на телевидении. Виды телерекламы: прямая, спонсорская. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений. Способы привлечения зрительского внимания. Формы телерекламы. Изготовление телерекламы.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Введение в практику политической рекламы

Примерный план:

1. Сущность политической рекламы.
2. Цели, метод и задачи политической рекламы.
3. Место политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные функции политической рекламы: информативная, побуждающая, увещательная, напоминающая, сравнительная.
5. Классификация видов политической рекламы.

Задание. Тема 2. Психологические аспекты политической рекламы

Примерный план:

1. Психологические аспекты воздействия рекламы.
2. Психология цвета, содержания, внешнего вида и формы.
3. Психологическое восприятие рекламы мужчин и женщин.
4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
5. Понятие текст.
6. Основные принципы составления рекламных текстов.
7. Побудительные мотивы, использующиеся в составлении рекламных текстов.
8. Художественное оформление рекламных объявлений (использование иллюстраций, получение дополнительной информации).
9. Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления (штриховые рисунки, фотографии, различные виды рисунков, использование различных видов шрифтов, различные способы печати).

Задание. Тема 3. Технологии разработки контента в политической рекламе

Примерный план:

1. Типология технологий разработки контента: корпоративный миф, сторителлинг, формирование новых потребительских стереотипов, опора на потребительские стереотипы, маскировка под полезную справочную информацию или социальную рекламу.
2. Амбивалентная реклама и PR-кампания.
3. Репутация, гудвил, корпоративный имидж, миссия, видение как основы для политической рекламы и связей с общественностью.
4. Новое в технологиях разработки контента.
5. Анализ кейсов.

Задание. Тема 4. Разработка концепции политического рекламного и PR-сообщения

Примерный план:

1. Мозговой штурм и способы его организации.
2. Ассоциации в создании оригинальной концепции. Взаимодействие в ходе работы над креативной концепцией.
3. Приемы активизации креативности.
4. Стилистическое единство и стилистическое разнообразие художественных средств выражения.
5. Юмор в рекламной продукции.

Задание. Тема 5. Политическая реклама в печати

Примерный план:

1. Реклама в периодической печати. Виды прессовой рекламы: газеты, журналы, и пр.
2. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений.
3. Способы привлечения читательского внимания.
4. Формы печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, афиша, прайс-лист, пресс-релиз, письма, послания, открытки, вкладыши и др.
5. Изготовление печатной рекламы.

Задание. Тема 6. Политическая реклама на радио

Примерный план:

1. Реклама на радио. Виды радиорекламы: прямая, спонсорская.
2. Виды рекламных объявлений.

3. Повторяемость и размер рекламных обращений.
4. Способы привлечения внимания слушателей.
5. Формы радио рекламы.
6. Изготовление радио рекламы.

Задание. Тема 7. Политическая реклама на телевидении

Примерный план:

1. Реклама на телевидении.
2. Виды телерекламы: прямая, спонсорская.
3. Виды рекламных объявлений.
4. Повторяемость и размер рекламных обращений.
5. Способы привлечения зрительского внимания.
6. Формы телерекламы.
7. Изготовление телерекламы.

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

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко

сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|--|-------------------------|---|
| <p>ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> | ПК-1 – 31 | <p style="text-align: center;">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что понимается под аудиовизуальной рекламой? 2. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы. 3. Определите особенности основных видов телевизионной рекламы. Приведите примеры для каждого вида телевизионной рекламы. 4. Назовите наиболее запомнившиеся вам рекламные телевизионные ролики и объясните, почему они произвели на вас впечатление. 5. Каковы тенденции развития кинорекламы в России? 6. В чем преимущества и недостатки радио как рекламоносителя? 7. Какие виды радиороликов вы знаете? 8. Назовите наиболее популярные джинглы и причины их запоминаемости. |
| | ПК-1 – 32 | <p style="text-align: center;">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите достоинства и недостатки печатной рекламы. 2. Каковы этапы создание печатной рекламы? 3. В чем состоит различие рекламы в газетах и в журналах? 4. Каковы приемы привлечения читателей к рекламной информации в газетах и в журналах (на конкретном примере)? 5. В чем заключаются функции заголовка в рекламном объявлении? 6. Какие факторы учитываются рекламодателем в случае размещения рекламы в газетах и в журналах? 7. Каковы основные требования законодательства к рекламе в периодических печатных изданиях? 8. Дайте определения наружной и транзитной рекламы. Определите основные отличия. 9. Перечислите основные достоинства и недостатки наружной рекламы. 10. Какие виды наружной рекламы вы знаете? Какие виды наружной рекламы используются в нашем городе? 11. Дайте определение сити-формату. В чем его плюсы и минусы для рекламодателей? Назовите основные типы сити-формата. 12. В чем заключаются различия психологического восприятия печатной и наружной рекламы? 13. Каковы основные требования законодательства к наружной и транзитной рекламе? |

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|---|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – У1 | <p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?</p> <p>Задание 2. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.</p> |
| | ПК-1 – У2 | <p>Практические задания</p> <p>Задание 3. Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.</p> <p>Задание 4. Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?</p> |

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|--|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – В1 | <p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2–3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?</p> <p>Задание 2. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.</p> |
| | ПК-1 – В2 | <p>Практические задания</p> <p>Задание 3. Для вуза необходимо разработать образец полиграфической рекламы (листовка, плакат, буклет и т. д.) в любом удобном компьютерном приложении. При этом разработанный образец должен существенно отличаться от привычного вида полиграфической рекламы в данной сфере. Обязательно наличие обоснования рекламной концепции и характеристик ключевых элементов: образы, заголовки, слоган и т. д. Справочные ресурсы для выполнения задания: http://www.teachvideo.ru/</p> <p>Задание 4. Напишите рекламу самого себя (1–3 страницы):</p> <ul style="list-style-type: none"> - мотивационное письмо в компанию, где бы вы хотели работать, - рекламу себя как известного рекламиста для потенциального клиента, |

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения | | ФОС для текущего контроля | ФОС для промежуточной аттестации |
|--|---------------------------------|--|---------------------------|---|
| <p>ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> | Знать | типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ ПК-1-31 | Устный опрос | перечень вопросов к зачету с оценкой |
| | | специфику и актуальные проблем разработки политической рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки политической рекламы, методов работы, оценки эффективности результатов. ПК-1-32 | | |
| | Уметь | разрабатывать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. ПК-1-У1 | Практические задания | перечень вопросов к зачету с оценкой |
| | | использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления политической рекламой в печати, на радио и ТВ. ПК-1-У2 | | |
| | Владеть | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. ПК-1-В1 | Практические задания | Практические задания к зачету с оценкой |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>навыками диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в государственном и муниципальном управлении.</p> <p>ПК-1-B2</p> | | |
|--|--|---|--|--|

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения | | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|--|---------------------------------|---|--|----------------|-------|----------------|
| | | | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <p>ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> | Знать | <p> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ ПК-1-31</p> | Не знает | Частично знает | Знает | Отлично знает |
| | | <p> специфику и актуальные проблем разработки политической рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки политической рекламы, методов работы, оценки эффективности результатов. ПК-1-32</p> | | | | |
| | Уметь | <p>разрабатывать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. ПК-1-У1</p> | Не умеет | Частично умеет | Умеет | Свободно умеет |
| | | <p>использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления политической рекламой в печати, на радио и ТВ. ПК-1-У2</p> | | | | |

| | | | | | | |
|--|----------------|--|------------|------------------|---------|------------------|
| | Владеть | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта для политической рекламы в печати, на радио и ТВ. ПК-1-B1 | Не владеет | Частично владеет | Владеет | Свободно владеет |
| | | навыками диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в государственном и муниципальном управлении. ПК-1-B2 | | | | |

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|--|-------------------------|---|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – 31 | <p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные тенденции на российском рынке теле- и радиорекламы. 2. Сегментация региональных телеканалов с точки зрения их рекламоспособности. 3. Сегментация радиостанций с точки зрения их рекламоспособности. 4. Правила создания телевизионной рекламы. 5. Правила создания радиорекламы 6. Дизайн в печатной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. 7. Цвет как художественное средство печатной рекламы. Психология цвета в рекламе. 8. Шрифт в печатной рекламе. 9. Язык убеждающей рекламы. 10. Закономерности привлечения внимания читателя к различным местам размещения рекламных объявлений в прессе, установленные Д. Старчем |
| | ПК-1 – 32 | <p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденции российского рынка наружной рекламы и рекламы на транспорте. 2. Основные требования законодательства к наружной рекламе и установке рекламных конструкций. 3. Основные требования законодательства к рекламе на транспортных средствах и с их использованием. 4. Преимущества и недостатки рекламы на основных видах транспорта. 5. Правила создания наружной рекламы и рекламы на транспорте. 6. Креатив в рекламе. Приемы усиления рекламной аргументации. 7. Концепция трехуровневого позиционирования «РосситераПерси». 18. Методика RAM-проводника. 19. Концепция BRANDsense Мартина Линдстрема. 20. «Идеальное» рекламное объявление с точки зрения эффективности |

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| | | восприятия по Р. Сейфферту. |
|--|--|-----------------------------|

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|----------------------------|--|
| Отлично | Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно |
| Хорошо | Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения |
| Удовлетворительно | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки |
| Неудовлетворительно | Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал |

7.1.2. Задания для оценки умений

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|--|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – У1 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете?</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна. Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?</p> |
| | ПК-1 – У2 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.</p> <p>Задание 2. Проанализируйте 3–5 рекламных сообщений в журналах с точки зрения требований, предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений. Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть; - контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении; - пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создается, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10; - направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевленную иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда; - целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения |

| | | |
|--|--|--|
| | | основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт; - функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно) |
|--|--|--|

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

| Оценка | Характеристики ответа студента |
|----------------------------|--|
| Отлично | Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |
| Хорошо | Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |
| Удовлетворительно | Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение. |
| Неудовлетворительно | Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу. |

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|---|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – В1 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с адресными программами размещения наружной рекламы двух – трех рекламных агентств г. Москва, представленными на их сайтах. Сравните цены и условия размещения. Выберите оптимальный вариант для размещения рекламы вуза. Поясните свой выбор.</p> <p>Задание 2. Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в университете можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте университета? Разработайте проект транзитной рекламы университета.</p> <p>Задание 3. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?</p> |
| | ПК-1 – В2 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 4. Для Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (http://www.fond-detyam.ru), придумайте слоган и рекламный текст для печатной, наружной рекламы, радиорекламы и видеорекламы. Целевая аудитория: дети (5 – 17 лет) и их родители.</p> <p>Задание 5. Российский рынок общественного питания развивается. Однако ресторанный бизнес в России считается одним из самых рискованных – большие затраты, конкуренция. Даже в Европе, где этот бизнес стабильнее, чем где бы то ни было, примерно 45% проектов не переживают стартового срока в 2 года. В следующем году в нашем городе планируется открытие нового кафе. Вы консультируете собственников бизнеса по следующим вопросам. Как можно сегментировать рынок общественного питания г. Ульяновска? Какие целевые аудитории целесообразно выбрать для нового кафе? Как можно сформулировать концепцию заведения общественного питания для выбранных целевых групп? Какое месторасположение кафе выбрать? Как создать атмосферу в кафе, призванную отразить выбранную концепцию? Какие рекламные инструменты можно использовать для привлечения целевой группы потребителей? Справочные ресурсы для выполнения задания: кейс по привлечению посетителей в кафе-бар «Эль Мариачи»</p> |

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

| Оценка | Характеристики ответа студента |
|---------------------|--|
| Отлично | Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |
| Хорошо | Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |
| Удовлетворительно | Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение. |
| Неудовлетворительно | Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу. |

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|--|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – 31 | Примерный перечень вопросов 1. Определение рекламы. Ее признаки. 2. Составляющие элементы рекламы (объекты и субъекты). 3. Функции и виды рекламы. 4. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама. 5. Принципы рекламы и их характеристика. 6. Психологические аспекты воздействия рекламы. 7. Реклама в прессе. 8. Опросные листы для подготовки рекламных обращений. 9. Визуальная привлекательность рекламы в средствах массовой информации. 10. Визуальная привлекательность рекламы в прессе. 11. Выбор издания в прессовой рекламе. 12. Реклама на радио. 13. Печатная реклама и ее характеристики. 14. Наружная реклама и ее виды. 15. Видеореклама, в том числе и виртуальная в электронных версиях. 16. Фирменный стиль: значение и функции. Требования, предъявляемые к фирменному стилю. 17. Задачи фирменного стиля. 18. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле. 19. Использование товарного знака в рекламе и фирменном стиле. 20. Классификация товарных знаков. 21. Требования, предъявляемые к товарному знаку. 22. Порядок регистрации товарного знака. 23. Дизайнерское решение рекламы. 24. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы. 25. Паблик рилейшнз (“public relations”): определение, значение, формы 26. Цели, задачи, методы деятельности паблик рилейшнз (“public relations”). 27. Примерная схема составления рекламного объявления. 28. Слоган: значение и рекомендации. 29. Составление сценария аудиоролика. 30. Составление сценария видеоролика. 31. Составление сценария компьютерного ролика. |
| | ПК-1 – 32 | Примерный перечень вопросов 1. Изготовление рекламных телероликов, видеоклипов. 2. Виды и назначение косвенной рекламы. |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>3. Психология цвета и формы.</p> <p>4. Законы, заветы и общие правила рекламы.</p> <p>5. Виды и типы рекламы.</p> <p>6. Понятие «рекламный текст».</p> <p>7. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.</p> <p>8. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.</p> <p>9. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.</p> <p>10. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.</p> <p>11. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.</p> <p>12. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».</p> <p>13. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.</p> <p>14. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.</p> <p>15. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. 47. Миф как способ организации восприятия реальности.</p> <p>16. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.</p> <p>17. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.</p> |
|--|--|--|

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|--|--------------------------------|---|
| <p>ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> | ПК-1 – У1 | <p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <p>1. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».</p> <p>2. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.</p> <p>3. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.</p> <p>4. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.</p> <p>5. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.</p> <p>6. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.</p> <p>7. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте</p> <p>8. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.</p> |
| | ПК-1 – У2 | <p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <p>1. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).</p> <p>2. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.</p> <p>3. Основные приемы создания рекламного текста.</p> <p>4. Роль невербальных средств в рекламе.</p> <p>5. Роль заголовка в рекламе.</p> <p>6. Использование клише при создании заголовков.</p> <p>7. Конкуренция заголовков реклам и статей.</p> <p>8. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.</p> <p>9. Приемы, повышающие эффективность заголовка.</p> <p>10. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | 11. Понятие «слоган». Назначение слогана. 12. Понятие «слоган». Виды слоганов. |
|--|--|---|

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

| Формируемая компетенция | Код результата обучения | Задание |
|---|-------------------------|---|
| ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами | ПК-1 – В1 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с адресными программами размещения наружной рекламы двух – трех рекламных агентств г. Москва, представленными на их сайтах. Сравните цены и условия размещения. Выберите оптимальный вариант для размещения рекламы вуза. Поясните свой выбор.</p> <p>Задание 2. Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в университете можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте университета? Разработайте проект транзитной рекламы университета.</p> <p>Задание 3. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?</p> |
| | ПК-1 – В2 | <p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 4. Для Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (http://www.fond-detyam.ru), придумайте слоган и рекламный текст для печатной, наружной рекламы, радиорекламы и видеорекламы. Целевая аудитория: дети (5 – 17 лет) и их родители.</p> <p>Задание 5. Российский рынок общественного питания развивается. Однако ресторанный бизнес в России считается одним из самых рискованных – большие затраты, конкуренция. Даже в Европе, где этот бизнес стабильнее, чем где бы то ни было, примерно 45% проектов не переживают стартового срока в 2 года. В следующем году в нашем городе планируется открытие нового кафе. Вы консультируете собственников бизнеса по следующим вопросам. Как можно сегментировать рынок общественного питания г. Ульяновска? Какие целевые аудитории целесообразно выбрать для нового кафе? Как можно сформулировать концепцию заведения общественного питания для выбранных целевых групп? Какое месторасположение кафе выбрать? Как создать атмосферу в кафе, призванную отразить выбранную концепцию? Какие рекламные инструменты можно использовать для привлечения целевой группы потребителей? Справочные ресурсы для выполнения задания: кейс по привлечению посетителей в кафе-бар «Эль Мариачи»</p> |

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

| | Критерии оценивания | Итоговая оценка |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Уровень 1. Недостаточный | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий | Неудовлетворительно/незачтено |
| Уровень 2. Базовый | Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Удовлетворительно/зачтено |
| Уровень 3. Повышенный | Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при | Хорошо/зачтено |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------|
| | ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | |
| Уровень 4. Продвинутый | Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения | Отлично/зачтено |

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 271 с.: табл.
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2017. – 136 с.: ил.
3. Иванов, И. Д. Тизерная реклама: [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (дата обращения: 18.11.2018).
4. Сушко А. В. Эффективность радиорекламы и ее воздействия на потребителя / А. В. Сушко, М. Г. Полевикова // Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов / отв. ред. В. А. Шабашев. – Кемерово, – 2016. – С. 185–190.
5. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. – 2-е изд. – М. Дашков и К°, 2013. – 139 с.
6. Васерчук, Ю. А. Инновации в рекламной печатной продукции, дизайн, бумагопластика: учебное пособие для вузов / Ю. А. Васерчук. Моск. гос. ун-т печати. – М. : МГУП, 2010. – 102 с.
7. Жаворонкова, Т. Н. Механизм формирования жанровотематической модели печатных рекламных сообщений в условиях отраслевых рынков: монография / Т. Н. Жаворонкова, Т. С. Васильева – М. : МГУП, 2017. – 101 с.: табл.
8. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2016. – 131 с.: ил., табл.
9. Трищенко, Д. А. Влияние контекста на восприятие наружной рекламы / Д. А. Трищенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017.– № 2 (54). – С. 264–268.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (14.08.2020).
2. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015
3. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01423-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725> (14.08.2018).
4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов - Москва: Издательство «Флинта», 2010
5. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва: Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. - ISBN

978-5-9765-0910-8; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575> (14.08.2018).

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

| | |
|---|---|
| http://elibrary.ru/ | Научная электронная библиотека elibrary.ru http://elibrary.ru/ |
| http://www.marketing.spb.ru | Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» |
| http://www.kommersant.ru | Издательский дом Коммерсантъ |
| http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ | Журнал «Практика рекламы» |
| http://www.advertology.ru | Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе» |
| http://www.ir-magazine.ru/ | Индустрия рекламы информационно-справочный портал |
| http://www.advesti.ru/ | Статьи о рекламе |
| http://www.advertme.ru/psi | Практика рекламы, информационный ликбез |
| http://www.all-agency.ru | Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама. |
| http://www.alladvertising.ru | Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг. |
| http://www.akarussia.ru | Ассоциация коммуникационных агентств России. |
| http://www.marketer.ru | Подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. |
| http://www.grebennikov.ru | Журнал «Реклама. Теория и практика» |
| http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ | Журнал «Практика Рекламы» |
| http://www.ir-magazine.ru | Журнал «Индустрия рекламы». |
| http://www.advi.ru/ | Журнал «Рекламные идеи». |
| http://www.rectech.ru | Журнал «Рекламные технологии». |
| http://www.advlab.ru/ | Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations». |

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

| | |
|--|--|
| Лицензионное программно-информационное обеспечение | Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity |
| Современные профессиональные базы данных | 1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ». |
| Информационные справочные системы | 1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа) |

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

| |
|--|
| <p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- принтер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p> |
| <p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- принтер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p> |
| <p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p> |
| <p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели;- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. <p>Программное обеспечение:</p> |

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.