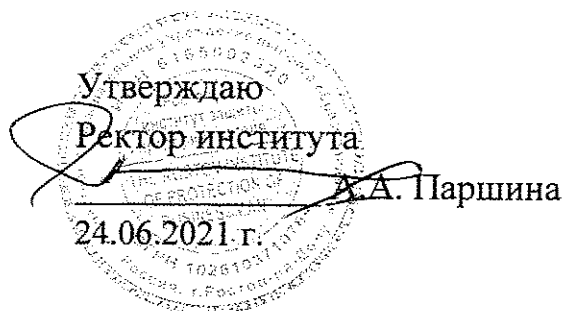


Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

---



Рассмотрена  
на Ученом совете  
протокол №33 от 24.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Технологии рекламной деятельности**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

## **Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)**

### **1. Цели дисциплины**

- формирование у студентов системы знаний о маркетинговых коммуникациях как прикладной науке и формирование представлений о содержании рекламной деятельности, а также формирование умений и навыков практической деятельности в сфере создания рекламного продукта
- выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, что поможет им в будущем создавать рекламные тексты, стимулирующие сбыт товаров на рынке, видеть достоинства и недостатки рекламной деятельности, оценивать её эффективность

### **2.Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
- ознакомить с комплексом средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
- ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта,
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

**Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>УК-2.1</b> Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности
<b>УК-2.2</b> Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.2. Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	Не способен в точном соответствии выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности
<b>УК-2.3</b> Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач			
УК-2.3. В точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении	Не способен в точном соответствии применять нормативно-правовую базу для решения поставленных	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения	Свободно и уверенно в точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
технологии рекламной деятельности	задач при выполнении технологии рекламной деятельности	поставленных задач при выполнении технологии рекламной деятельности	задач при выполнении технологии рекламной деятельности
<b>ОПК-4.1</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности
<b>ОПК-4.2</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2 В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Не способен в точном соответствии использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>ОПК-5.2</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			
ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Не способен в точном соответствии осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	В большинстве случаев способен в точном соответствии осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

### **Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Социология», «Психология», «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы рекламы», «Маркетинговые коммуникации», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» и др. Дисциплина изучается на 3 курсе в шестом семестре и 4 курсе в седьмом семестре.

### **Раздел 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**

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии рекламной деятельности» составляет 8 зачетных единицы или 288 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	288	288
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	Всего-64 4сем. - 32 5 сем.- 32	Всего – 18 4сем. -10 5 сем -8
- лекции	4сем. -16 5 сем.- 16	4сем. - 6 5 сем - 4
- семинарские занятия	4сем. -16 5 сем. -16	4сем. -4 5 сем. 4
- практические занятия		
- лабораторные практикумы		
ИКР	4сем. - 2,2 5 сем. -3,7	4сем. – 2,2 5 сем -3,7
Самостоятельная работа обучающихся, час.	4сем.- 76 5сем.-74,5	4сем. -125 5 сем. 125,5
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	4сем.-33.8 5сем.-33.8	4сем. -6,8 5 сем. 6,8

**Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Технологии рекламной деятельности», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					Самостоятельная работа
		Общая трудоемкость	Контактная работа				
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности						
	Очная форма обучения	12	2	-	-	-	10
	Заочная форма обучения		0,5	-			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения		0,5	0,5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности.						
	Очная форма обучения	16	2	2	-	-	12
	Заочная форма обучения		1	0,5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности.						
	Очная форма обучения	22	4	4	-	-	14
	Заочная форма обучения		1	0,5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	Тема 5. Реклама как самостоятельный вид деятельности. Рекламный бизнес.						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения		1	0,5			18



УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль.</b>						
	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения		1	1			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения		1	1			18
	<b>Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)</b>						
	Очная форма обучения	33,8 (2.2)			-	-	
	Заочная форма обучения	33.8 (2.2)					
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 8. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.</b>						
	Очная форма обучения	12	2	-	-	-	10
	Заочная форма обучения	16,5	0,5	-			16
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.</b>						
	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	17	0,5	0,5			16
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 10. Технологии производства рекламного продукта.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	15	0,5	0,5			14
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2	<b>Тема 11. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	16,5	0,5	0,5			15,5

УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1	<b>Тема 12. Рекламное сообщение. Создания рекламного текста</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
ОПК-5.2	Заочная форма обучения	17	0,5	0,5			16
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1	<b>Тема 13. Визуальные средства рекламы</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	12,5	2	2	-	-	8,5
ОПК-5.2	Заочная форма обучения	17	0,5	0,5			16
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1	<b>Тема 14. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио.</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	12	2	2	-	-	8
ОПК-5.2	Заочная форма обучения	17,5	0,5	1			16
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1	<b>Тема 15. Экономические основы рекламной деятельности</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	12	2	2	-	-	8
ОПК-5.2	Заочная форма обучения	17	0,5	0,5			16
	<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)</b>						
	Очная форма обучения	6,8 (3.7)			-	-	
	Заочная форма обучения	6,8 (3.7)					

## **Содержание дисциплины (модуля) «Технологии рекламной деятельности»**

### **Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности**

Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы. Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы. Принципы, функции и роль рекламы.

История возникновения и развития рекламы

Реклама в Древнем мире. Становление рекламы в Западной Европе. Реклама в России

Участники рекламной деятельности. Классификация рекламной деятельности.

Понятие технологии рекламной. Историей развития технологий рекламной деятельности.

Виды технологий рекламной деятельности.  
Жизненный цикл технологии.

## **Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности.**

Социально-психологические основы рекламной деятельности. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека. Использование методов внушения и убеждения  
Психология потребительской мотивации поведения покупателя

## **Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности.**

Понятие рекламного процесса. Создание рекламной концепции  
Выбор рекламных каналов. Качественные и количественные критерии организации рекламы. Субъекты рекламного процесса. Основные этапы рекламного процесса.  
Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).  
Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.

## **Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемые в технологии рекламной деятельности.**

Классификация рекламы, ее основные виды. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Классификация рекламных средств: в зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на человека, в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы.  
Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама  
Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия.

## **Тема 5. Реклама как самостоятельный вид деятельности.**

Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса. Рекламодатель и рекламный продукт. Рекламные агентства и его функции. Изготовитель рекламной продукции. Потребитель. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их

текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)

### **Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль.**

Понятие и функции фирменного стиля. Преимущества и недостатки фирменного стиля. Идеи для создания фирменного стиля

Процесс конструирования и визуализации имиджа, характеристика каждого этапа создания имиджа. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.

### **Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности.**

Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта.

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Классификация человеческих потребностей при выборе какого – либо решения. Примеры побудительных мотивов. Правила, которые помогают создать хорошую рекламу. Основные компоненты привлечения внимания.

### **Тема 8. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.**

Общие сведения о рекламной деятельности промышленных предприятий. Организация рекламной службы. Основные цели рекламы. Требования к рекламным средствам. Основные виды рекламы, применяемые промышленными предприятиями. Планирование рекламной работы на предприятии. Понятие и сущность пиара. История развития пиара. Цели, задачи и функции пиара. Отношения предприятий с потребителями. Организация мероприятий пиара. Общие сведения о товарном знаке.

### **Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.**

Понятие коммуникации. Коммуникативная модель. Маркетинговые коммуникации. Целевая аудитория. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Медиа (каналы коммуникаций). Средства информации в маркетинговых коммуникациях

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Сущность, содержание, инструменты маркетинговых коммуникаций

Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Основные признаки классификации

рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств

### **Тема 10. Технологии производства рекламного продукта**

Форма и содержание рекламного продукта.

Творческий процесс разработки рекламного продукта.

Составление рекламных текстов. Копирайтинг.

Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе.

Рекламный креатив.

Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).

Оценка эффективности рекламного продукта.

### **Тема 11. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.**

Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности: планирование и подготовка рекламного сообщения, его художественное оформление, внимание уделяется особенностям подготовки печатных и телевизионных рекламных сообщений. Правила написания рекламного текста, внимание уделяется восприятию текстовой рекламы. Особенности национальной рекламы.

Определение и классификация информационной системы и технологии.

Информационные технологии в рекламной деятельности.

Свойства информационных технологий.

Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе

### **Тема 12. Рекламное сообщение. Создания рекламного текста**

Определение основных целей и идеи рекламы при создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Понятие копирайтинга. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Функции слогана и заголовка. Эффективные типы слоганов. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Рекламное сообщение. Стиль и жанры. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Жанры рекламы. Жанры современной радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.

**Тема 13. Визуальные средства рекламы**

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Разработка упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Дизайн упаковки. Фирменный стиль. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Преимущества изображения и преимущества текста.

**Тема 14. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио**

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Реклама в прессе, ее особенности и рекламные материалы для прессы. Печатная реклама: понятие и виды. Изобразительные и текстовые элементы рекламного объявления. Тенденции развития рекламы в периодической печати

Аудиовизуальная реклама. Понятие и особенности телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы. Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Паралингвистические средства телерекламы

Понятие, свойства и специфика радиорекламы. Аудиосредства радиорекламы. Стилистическое своеобразие радиорекламы. Виды радиорекламы. Информативность радиорекламы

**Тема 15. Экономические основы рекламной деятельности**

Факторы, влияющие на реализацию товаров. Факторы, влияющие на стоимость рекламы

Процесс планирования бюджета рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Формула для расчёта экономического эффекта рекламы, расчёт рентабельности рекламных мероприятий. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса. Учёт эффективности рекламирования. Экономический эффект рекламирования. Дополнительный товарооборот. Рентабельность рекламирования товара. Степень привлечения внимания прохожих. Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации. Проведение экспериментов

## **Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Технологии рекламной деятельности»**

- 1.Реклама как элемент продвижения.
2. Роль, понятие, сущность и структура рекламы в современном обществе
- 3.История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
- 4.Состояние и динамика развития современного рекламного рынка
- 5.Роль, значение и т функции рекламы в современном обществе.
- 6.Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
- 7.Рекламный бизнес как самостоятельный вид деятельности
8. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности.
- 9.Создание телевизионной и кинорекламы.
- 10.Особенности наружной рекламы и требования к ней.
- 11.Реклама на радио, ее разработка.
- 12.Реклама в прессе, ее разработка и оценка эффективности.
- 13.Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.
- 14.Выставки и ярмарки, организация проведения и порядок участия.
15. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
16. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
17. Рекламные агентства их роль и функции.
- 18.Основные средства маркетинговых коммуникаций.
- 19.Технологии производства рекламного продукта
- 20.Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.
21. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
22. Правовое регулирование рекламной деятельности
23. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.
24. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля
25. Брендинг, как технология фирменности продукции
26. Рекламные кампании, их цели и классификация.
- 27.Организация и проведение рекламных кампаний.
- 28.Рекламные тексты и рекламные объявления, используемые в технологии рекламной деятельности.
29. Рекламные сообщения, стиль и жанры рекламы
- 30.Экономические основы рекламной деятельности.
31. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

## **Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения**

### **для самостоятельной работы обучающихся**

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Технологии рекламной деятельности».

## **Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля) «Технологии рекламной деятельности»**

### **7.1. Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции)
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции)
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции)
- 6.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции)

### **7.2. Основная литература:**

1. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
- 2.Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>
3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
- 4.Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>



5. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
7. Подорожная Л.В Теория и практика рекламы: учебное пособие.-М: Издательство: Омега-Л, 2016 г\*\*\*
8. Кузнецова Л.В. Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.\*

### **7.3. Дополнительная литература:**

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ Л.Н.Федотова.-М.:Изд-воЮрайт, 2015.-391с. \*
4. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: лаборатория Книги, 2012. – 159 с.\*\*
5. Антипов К.В Основы рекламы: Учебник.-М.: Издательство: Дашков и К, 2012 \*\*
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. \*\*

\* Библиотека РИЗП.

\*\* ЭБС «КнигаФонд».

### **Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Технологии рекламной деятельности»**

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - [www.ipranet.org](http://www.ipranet.org)

4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-  
[www.iabc.org.ru](http://www.iabc.org.ru)
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

## **Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Технологии рекламной деятельности»**

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

**Подготовка к лекции студентами** заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

**Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:**

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в

соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

**Подготовка к промежуточной аттестации.** К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

#### **Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.**

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

**Лицензионное программное обеспечение:**

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

**профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

**Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

### ***Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий***

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

### ***Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)***

**(Приложение №1)**