

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений



О.И. Амурская

«31» августа 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Стратегия продвижения рекламного продукта**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегия продвижения рекламного продукта» являются формирование общепрофессиональных, профессиональных, овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере стратегии продвижения, позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока ФТД – ФТД.2

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Основы рекламы»;
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета	Применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка, определять соответствие текста рекламному продукту.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, Основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, Законами композиции и стиля, приёмами убеждений.
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в	Создавать эффективную коммуникационную структуру	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную

		обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	принятии необходимых решений.	организации	деятельность в сфере информационных технологий.
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		Стратегия продвижения рекламного продукта			
Цель дисциплины	Являются формирование общепрофессиональных, профессиональных компетенций, овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p><u>Знать:</u> основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета</p> <p><u>Уметь:</u> применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров,</p>	<p>- лекции и практические занятия;</p> <p>- изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы;</p>	<p>- тестирование;</p> <p>- собеседование;</p> <p>- индивидуальное домашнее задание.</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> знать основные положения теории коммуникации, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p>

		объяснять закономерности развития языка <u>Владеть:</u> основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений			уметь применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Контрольная работа, собеседование, эссе, коллоквиум.	<p><b>Пороговый:</b> знать должностные обязанности</p> <p><b>Повышенный:</b> разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

		продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.			
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p><b>Пороговый:</b> осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта.</p> <p><b>Повышенный:</b> продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.</p>

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 8
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	-	-
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	24	24
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	20	20
Курсовая работа	-	
Другие виды СРС:		
Собеседование	4	4
Работа со справочными материалами	4	4
Подготовка эссе	4	4
Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	4	4
Реферат	2	2
Контрольная работа	2	2
<i>СРС в период сессии</i>	4	4
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	4 4 Зачет
ИТОГО: Общая трудоемкость	36/1	36/1
	часов зач. ед.	

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 8

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



## 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
8	1	<b>Раздел I: Содержание рекламного продукта.</b>	<p>Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт ориентирован. Содержание рекламного продукта. Принципы успешного продукта. Постановка целей при выборе клиентов. Экономическая целесообразность сотрудничества. Правила профессионального рекламиста. Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность. Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.</p>
8	2	<b>Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	<p>Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.</p> <p>Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.</p>

**2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля**

семес тр	№	разде л	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
				Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
8	1		<b>Раздел I.: Содержание рекламного продукта.</b>	2	-	2	12	16
			Определение рекламного продукта, его основной задачи.	2	-		6	8
			Принципы успешного продукта.	-	-	2	6	8
			Раздел дисциплины № 1	2	-	2	12	16
8			<b>Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	2		2	12	16
			Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров.	2			6	8
			Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения			2	6	8
			Раздел дисциплины № 2	2		2	12	16
			<b>ИТОГО</b>	4		4	25	4 Зачет/ 1 з.ед.

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
8	1	<b>Раздел I: Содержание рекламного продукта.</b>	Собеседование	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	2
			Реферат	2
			Контрольная работа	2
			<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>
8	2	<b>Раздел II: Маркетингова я основа создания рекламного продукта.</b>	Собеседование	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	2
			Реферат	2
			Контрольная работа	2
			<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>24</b>



### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегия продвижения рекламного продукта»

Темы для самостоятельного изучения

1. Определить позиционирование бренда: чем является бренд и для кого он предназначен.

- сообщить краткую историю бренда;
- определить категорию товаров или услуг к которой сегодня относится бренд;
- определить, кто пользуется брендом и что отличает этих людей;
- определить основное обещание бренда для этих людей.

2. Определить, чем аудитория и обещание бренда отличаются от аудиторий и обещаний двух главных конкурентов в его категории.

3. Определить 3 сильные и 3 слабые стороны бренда по отношению к преимуществам и недостаткам его главных конкурентов.

4. Определить:

- имидж торговой марки;
- имидж продукта;
- ассоциативный имидж;
- имидж пользователя;
- имидж пользования.

5. Учитывая сильные и слабые стороны вашего бренда, этап его развития, а также сильные и слабые стороны конкурентов, выбрать наиболее подходящую для бренда, на ваш взгляд, рекламную стратегию.

6. Используя всю собранную информацию, написать рекламную статью которая бы:

- убедительно доносила до читателей главное обещание бренда;
- однозначно давала представление о том, чем является бренд и для кого он предназначен;
- учитывала особенности его целевой аудитории;
- учитывала этап развития бренда;
- выгодно преподносила сильные стороны бренда или нейтрализовала слабые;
- выдерживала имидж бренда, имидж его ассоциаций, пользования и пользователей;
- соответствовала выбранной Вами рекламной стратегии.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1. Какой коммуникационный канал большего всего подходит для рекламы розничных компаний, использующих цену в качестве мотива для покупки; для рекламы всего, где нужны развернутые объяснения преимуществ продукта и для немедленного призыва к действию.**
- 2. Какой коммуникационный канал совершенно не подходит для рекламы продуктов питания, товаров массового спроса; для доступных товаров, покупаемых под влиянием импульса (одежда, обувь).**
- 3. Какому коммуникационному каналу соответствуют следующие преимущества: нагляден, захватывает внимание; способен очаровать; вызвать ассоциации с качеством продукта и быстро создать настроение.**
- 4. Какие два вопроса подразумевает методика Лонгмана-Морана:**
- 5. Методы тестирования на потребителей.**

### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «История рекламы» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовку к тренингам и дискуссиям;
3. работу индивидуально и в малых группах над проектами;

4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

### **Вопросы к реферату.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

*(См. Фонд оценочных средств)*

##### **4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине**

*Рейтинговая система не используется.*



## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Леманн, Д.Р. Управление продуктом: учебник / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Мироновой. [Электронный ресурс]. - 4-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. – Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117391">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117391</a> (дата обращения: 18.05.2020).	1-2	7	ЭБС	-

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Пономарёв, К.С. Организация и планирование продвижения товара / К.С. Пономарёв. [Электронный ресурс]. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 135 Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87528">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87528</a> (дата обращения: 17.06.2020).	1-2	7	ЭБС	-
2.	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. - URL: Режим доступа: <a href="https://biblionline.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta">https://biblionline.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta</a> (дата	1-2	7	ЭБС	-

	обращения:28.05.2020).				
3.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие[Электронный ресурс]. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения:28.05.2020).	1-2	7	ЭБС	-

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://[www.advi.ru](http://www.advi.ru)
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
- 4.Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
- 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
- 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
- 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru> -
- 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
- 10.Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
- 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.05.2020)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.05.2020)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2020)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/21/1/> (дата обращения 15.05.2020)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image) (дата обращения 15.05.2020)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2020)
7. Статьи по имиджологии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.05.2020)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2020)

### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

#### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

#### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ

## ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

### 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

<b>Набор ПО в компьютерных классах</b>	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
<b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Определение рекламного продукта, его основной задачи.	ОПК-3; ПК-6	Зачет
2.	Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт ориентирован.	ПК-7; ПК-8	Зачет
3.	Содержание рекламного продукта.	ОПК-3; ПК-6	Зачет
4.	Принципы успешного продукта.	ОПК-3; ПК-8	Зачет
5.	Постановка целей при выборе клиентов.	ОПК-3; ПК-7	Зачет
6.	Экономическая целесообразность сотрудничества.	ПК-6; ПК-7	Зачет
7.	Правила профессионального рекламиста.	ОПК-3; ПК-6	Зачет
8.	Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность.	ОПК-3; ПК-8	Зачет
9.	Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.	ОПК-3; ПК-8	Зачет
10.	Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.	ПК-6; ПК-7	Зачет
11.	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория).	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Зачет
12.	Позиционирование товаров.	ОПК-3; ПК-8	Зачет
13.	Теория УТП.	ОПК-3; ПК-7; ПК-8	Зачет
14.	Маркетинговые исследования.	ПК-6; ПК-7	Зачет
15.	Восприятие рекламы потребителем.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Зачет
16.	Пути воздействия рекламы на	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Зачет

	потребителя. Борьба за внимание потребителя.		
17.	Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель.	ОПК-3; ПК-8;	Зачет
18.	Отношение потребителя к рекламе.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Зачет
19.	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.	ПК-6; ПК-7	Зачет
20.	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Зачет
21.	Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.	ПК-6; ПК-7	Зачет

### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции <u>Владеть:</u> основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений	Индекс элемента
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Основные положения теории коммуникации.	ОПК-3 31
		Функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка	ОПК-3 32
		Коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета	ОПК-3 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров.	ОПК-3У1
		Объяснять закономерности развития языка.	ОПК-3 У2
		Определять соответствие текста рекламному продукту.	ОПК-3 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
Принципами построения	ОПК-3 В1		

		рекламного текста с учетом исторического опыта	
		Основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога	ОПК-3 В2
		Законами композиции и стиля, приёмами убеждений.	ОПК-3 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З1
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
	Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2	
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-7 З1



	коммуникационных кампаний и мероприятие.	Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-7 32
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	ПК-733
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ПК-7 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-7 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-7У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами делового партнерства	ПК-7В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-7 В3
<b>ПК-8</b>	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<b>ЗНАТЬ</b>	
Принципы организации процесса подготовки к выпуску рекламной продукции.		Пк-8 31	
Принципы производства и распространения рекламной продукции.		Пк-8 32	
Принципы подготовки текстовых и презентационных материалы традиционными и современными сред		Пк-8 33	
<b>УМЕТЬ</b>			
Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта		Пк-8 У1	
Создавать графическими и текстовыми элементы		Пк-8 У2	
Заниматься подготовкой презентаций для		Пк-8 У3	

	позиционирования рекламного продукта	
	<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта	Пк-8 В 1
	Приемами использования коммуникативных мероприятий	Пк-8 В 2
	Приемами презентаций и рекламирования.	Пк-8 В 3

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Определение рекламного продукта, его основной задачи.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
2.	Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован.	ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
3.	Содержание рекламного продукта.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК 6З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
4.	Принципы успешного продукта.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
5.	Постановка целей при выборе клиентов.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
6.	Экономическая целесообразность сотрудничества.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
7.	Правила профессионального рекламиста.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
8.	Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
9.	Роль рекламы в увеличении рыночной	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

	стоимости компании.	З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
10.	Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
11.	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория).	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
12.	Позиционирование товаров.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
13.	Теория УТП.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
14.	Маркетинговые исследования.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
15.	Восприятие рекламы потребителем.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
16.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
17.	Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		З 1, 32, 33
18.	Отношение потребителя к рекламе.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
19.	Рекламный процесс.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
20.	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
21.	Анализ структурного состава рекламного агентства.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
22.	Окружающая среда и потребитель.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
23.	Основные задачи рекламного агентства.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
24.	Классификация рекламных агентств.	ОПК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
25.	Кадровый состав агентства.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Введение в специальность (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
международных отношений  
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«Стратегия продвижения рекламного продукта»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

---

Квалификация бакалавр

---

Форма обучения заочная

---

Рязань 2020

### 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Стратегия продвижения рекламного продукта» являются формирование общепрофессиональных, профессиональных овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере стратегии продвижения, позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов, применение знаний и навыков их использование при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Факультативам ФТД 2.

Дисциплина изучается на 4 курсе ( 8 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 1 зачетная единица, 36 академических часов.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета	Применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка, определять соответствие текста рекламному продукту.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, Основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, Законами композиции и стиля, приёмами убеждений.



2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
4.	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

#### 4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.