

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)



УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
/Печурина Г.Г./
« 08 » 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Бренд-менеджмент и маркетинг
Квалификация (степень) выпускника: магистр
Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
кафедра: Экономики и управления

курс, семестр	1 курс, 2 семестр		
Лекции	14 час./0,39 з.е.	(8 час.*)	Экзамен - семестр
Практические занятия	30 час./0,83 з.е.	(14 час.*)	Зачет 2 семестр
Лабораторные занятия	- час./0 з.е.		
Самостоятельная работа	47 час./1,31 з.е.		
Всего	108 час./3 з.е.		
Контактная работа	61 час. / 1,69 з.е.		
В т.ч.в интер. форме	(22 час.*)		

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Рекламные продукты и услуги»
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 38.04.02 Менеджмент,
программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» дисциплина изучается в рамках вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):

доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (УК-2; ПК-5): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённое на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий.	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: (необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)	Нет

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее	Нет

РПД «Рекламные продукты и услуги» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:

канд.экон.наук, доц.



А.М. Варакса

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Общая профессиональная образовательная программа. Направление: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», набор 2021г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:

канд. экон. наук, доц.



Сапрыкина О.А.

Рецензент:

канд. экон. наук, доц.



Варакса А.М.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от 27.08.2021 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ

доц., канд.экон.наук



Сапрыкина О.А.

Декан ФТиД

доц., канд.техн.наук



Арчинова Е.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса - аннотация.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.....	7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины «Рекламные продукты и услуги».....	8
4 Структура и содержание учебной дисциплины.....	11
5 Образовательные технологии	17
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Рекламные продукты и услуги»	18
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	22
8 Условия реализации программы дисциплины.....	25
9 Учебно-методическая карта дисциплины	27
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2020/2021 учебный год	28
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год	29
Приложение А	30

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА - АННОТАЦИЯ

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.05	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Рекламные продукты и услуги»
<p>Определение процесса: процесс преподавания дисциплины «Рекламные продукты и услуги» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</p>		<p>Цель процесса: выполнение требований ФГОС ВО и формирование теоретических и практических знаний в области рекламных продуктов и процессов их разработки на базе бизнес-стратегии компании</p>
<p>Владелец процесса: кафедра Экономики и управления</p>		<p>Ответственный руководитель процесса: доц., канд.экон.наук Сапрыкина О.А.</p>
<p>Входы процесса: студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин бакалавриата и специалитета</p>		<p>Выходы процесса: Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций: <u>знать:</u> – этапы жизненного цикла проекта в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – этапы разработки и реализации проекта в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; методы разработки и управления проектами в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – модели и методы управления новым рекламным продуктом (услугой), принципы разработки стратегии развития рекламного продукта (услуги) на рынке на всех этапах его жизненного цикла, теорию поведения потребителей, включая современные модели принятия решений, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения рекламного продукта (услуги) на рынок. <u>уметь:</u> – разрабатывать проект по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; – объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта в области создания</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.05	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Рекламные продукты и услуги»
		<p>рекламных продуктов и оказания рекламных услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – управлять проектом по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг на всех этапах его жизненного цикла; – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – разрабатывать стратегию вывода на рынок новых рекламных продуктов и услуг. <p><u>владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – методиками разработки и управления проектом по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг; <p>методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками прогнозирования развития рекламного продукта (услуги) на рынке; – навыками оценки эффективности стратегии продвижения рекламного продукта (услуги)
<p>Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины:</p>		<p>Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2); - Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных; разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5)
<p>Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины:</p>		<p>Потребители процесса: Студенты 1 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели</p>
<p>Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (зачет)</p>		<p>Основные ресурсы: 3 з.е (108 часа): Лекции –14 часов; практические занятия – 30 часов; самостоятельная работа – 47 часов; контактная работа – 61 часов. Аудиторный фонд; информационно-</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.05	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Рекламные продукты и услуги»
		библиотечные ресурсы
Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение индивидуального задания, выполнение практических работ, самостоятельная работа	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, зачет	
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к зачёту	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.05 «Рекламные продукты и услуги» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1 модуль. Маркетинговый замысел разработки рекламного продукта. 2 Практическая реализация рекламного продукта. 3 Тестирование, оценка и распространение рекламного продукта. 4 Рекламные услуги
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Среда рекламного продукта, принципы успешного продукта, рекламное обращение, выбор рекламной стратегии, целесообразность применения стратегий в различных ситуациях, суперидея, создание и выведение на рынок новых рекламных продуктов и услуг, теория и практика тестирования и оценки рекламного продукта, каналы распространения рекламного продукта, рекламно-информационные услуги, рекламно-маркетинговые услуги.
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: - Организация рекламной и PR деятельности; - Бренд-менеджмент; - Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности); - Производственная (преддипломная) практика; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит: Практические работы на темы: - Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление; - Принципы успешного продукта, язык рекламного продукта: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе; - Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея; - Создание и выведение на рынок новых рекламных продуктов и услуг; - Семиотика рекламы, стилистика рекламы; - Выбор клиентов, проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат;

Принцип (особенность)	Содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка проекта производства рекламного продукта (оказания рекламной услуги); - Методики измерения эффективности рекламного продукта; - Специфика составления рекламных текстов для наружной рекламы и интернет-реклама в современном мире; - Рекламные продукты в местах продаж
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы Excel, графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Рекламные продукты и услуги» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>ИД-1 <i>УК-2</i></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы жизненного цикла проекта в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – этапы разработки и реализации проекта в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – методы разработки и управления проектами в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; <p>ИД-2 <i>УК-2</i></p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать проект по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; – объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта в области создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг; – управлять проектом по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг на всех этапах его жизненного цикла. <p>ИД-3 <i>УК-2</i></p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методиками разработки и управления проектом по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг; 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный опрос; - защита практических заданий; - защита индивидуального задания

После изучения дисциплины обучающийся будет:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
<p>Тип задач профессиональной деятельности:</p> <p>по направленности (профилю) «Бренд-менеджмент и маркетинг»</p>	ПК-5	<p>Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации</p>	<p>– методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта по созданию рекламных продуктов и оказанию рекламных услуг</p> <p>ИД-1пк-5 Знать:</p> <p>– модели и методы управления новым рекламным продуктом (услугой), принципы разработки стратегии развития рекламного продукта (услуги) на рынке на всех этапах его жизненного цикла, теорию поведения потребителей, включая современные модели принятия решений, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения рекламного продукта (услуги) на рынок.</p> <p>ИД-2пк-5 Уметь:</p> <p>– проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью создания рекламных продуктов и оказания рекламных услуг;</p> <p>– разрабатывать стратегию вывода на рынок новых рекламных продуктов и услуг.</p> <p>ИД-3пк-5 Владеть:</p> <p>– навыками прогнозирования развития рекламного продукта (услуги) на рынке;</p> <p>– навыками оценки эффективности стратегии продвижения рекламного продукта (услуги)</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>- устный опрос;</p> <p>- защита практических заданий;</p> <p>- защита индивидуального задания</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость							Вид уч. зан. ят.	Распределение по курсам и семестрам		
		в часах					в ЗЕ			1 курс		
		с преподавателями			В т.ч. контактная работа	СРС	К	Всего		1 сем.	2 сем.	
экз.	зач.	аудиторные занятия										
		ЛК	ПЗ	ЛБ	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
-	2	14	30	-	61	47	-	108	3	ЛК	-	14
										ПЗ	-	30
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачётные единицы, 108 часа.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е.	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговый замысел разработки рекламного продукта	2	4	-	8	15,5	12	0,77	- устный опрос; -защита практических заданий; -защита индивидуального задания;
2	Практическая реализация рекламного продукта	2	4		8	16,5	16	0,90	
3	Тестирование, оценка и распространение рекламного продукта	2	4	-	12	20,5	12	0,90	
4	Рекламные услуги	2	2		2	8,5	7	0,43	
	<i>Итого по дисциплине</i>		14	-	30	61	47	3	Итоговый контроль - зачет

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела				
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции	
1	2	3	4	5	6	
1	Маркетинговый замысел разработки рекламного продукта	ЛК-1.1	Среда рекламного продукта. Принципы успешного продукта.	2	УК-2 ПК-5	
		ЛК-1.2	Рекламное обращение: виды, формы, правила создания	2		
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Симеотика рекламы	4		
		СИ-2	Стилистика рекламы	4		
		СИ-3	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы	4		
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ			
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	УК-2 ПК-5	
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3		
		ИТОГО:		3,5		
<i>Итого по разделу 1</i>				$\Sigma 4/12/3,5$		
2	Практическая реализация рекламного продукта	ЛК-2.1	Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях (в том числе в условиях глобализации). Суперидея	2	УК-2 ПК-5	
		ЛК-2.2	Создание и выведение на рынок новых рекламных продуктов и услуг	2		
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Провокационный маркетинг. Креатив в рекламе	4		
		СИ-5	Художественный и компьютерный дизайн в рекламе	4		
		СИ-6	Теория и практика фоторекламы	4		
		СИ-7	Технологии производства рекламной продукции	4		
	Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
		Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией		0,5
КСР			Контроль самостоятельной	4		

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Контактная работа		работы студентов		ПК-5
		ИТОГО:		4,5	
<i>Итого по разделу 2</i>				∑4/16/4,5	
3	Тестирование, оценка и распространение рекламного продукта	ЛК-3.1	Теория и практика тестирования и оценки рекламного продукта	2	УК-2
		ЛК-3.2	Каналы распространения рекламного продукта: рекламные продукты в печатных СМИ, рекламные продукты в местах продаж	2	ПК-5
	Самостоятельное изучение	СИ-8	Типология жанра: теория и практика	4	
		СИ-9	Планирование рекламной кампании	4	
		СИ-10	Особенности распространения рекламного продукта в сети интернет	4	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	УК-2
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	4	ПК-5
		ИТОГО:		4,5	
<i>Итого по разделу 3</i>				∑4/12/4,5	
4	Рекламные услуги	ЛК-4.1	Рекламно-информационные услуги Рекламно-маркетинговые услуги: аудит (профессиональное маркетинговое исследование); консалтинг; проведение особых мероприятий	1	УК-2 ПК-5
	Самостоятельное изучение	СИ-11	Полиграфические услуги с целью продвижения конкретного продукта и услуги предприятия	4	
		СИ-12	Мероприятия рекламного характера: организованные выставки, ярмарки, презентации, акции, распродажи и т.п.	3	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	УК-2
		КСР	Контроль самостоятельной	4	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Контактная работа		работы студентов		ПК-5
		ИТОГО:		4,5	
<i>Итого по разделу 4</i>				$\Sigma 2/7/4,5$	
<i>Итого по дисциплины</i>				$\Sigma 14/47/17$	
Итоговый контроль - зачёт					
В интерактивной форме обучения				8	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

Ссылки на цели	№ ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
УК-2 ПК-5	ПЗ-1	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	4	–дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); –составление глоссария по дисциплине; –выполнение задания по оценке рекламы; –индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); –контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-2	Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе	4	–Дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); –выполнение заданий: написание рекламы на самого себя; анализ статьи; –индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); –контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-3	Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея	2	–дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); –выполнение заданий: этапы разработки рекламной стратегии; эссе на заданную тему; –индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); –контрольные вопросы

Ссылки на цели	№ ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
УК-2 ПК-5	ПЗ-4	Создание и выведение на рынок новых рекламных продуктов и услуг	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: этапы разработки рекламной стратегии; эссе на заданную тему; – контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-5	Семиотика рекламы. Стилистика рекламы	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: перечень общекультурных символов, используемых в рекламе; – индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); – контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-6	Выбор клиентов. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: подготовка проекта договора на оказание рекламных услуг (производство рекламных продуктов); – индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); – контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-7	Разработка проекта производства рекламного продукта (оказания рекламной услуги)	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: составление глоссария по теме ПЗ; разработка проекта в рекламной и PR-кампании; – контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-8	Методики измерения эффективности рекламного продукта	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: перечень методов оценки эффективности рекламы; – индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); – контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-9	Специфика составления рекламных текстов для наружной рекламы и интернет-реклама в	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий: виды наружной рекламы, виды

Ссылки на цели	№ ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
		современном мире		интернет-рекламы; –индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); –контрольные вопросы
УК-2 ПК-5	ПЗ-10	Рекламные продукты в местах продаж	2	–дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); –выполнение заданий: средства рекламы в местах продаж (POS-материалы); –индивидуальное задание (реферат и подготовка доклада с презентацией для выступления на ПЗ); – контрольные вопросы
Итого по дисциплине			$\Sigma 30$	
В интерактивной форме обучения			14	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (проект) – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
1	2	3	4
Дискуссия	х		
IT-методы	х	х	х
Командная работа		х	х
Опережающая СРС			х
Проблемное обучение			х
Разбор конкретных ситуаций	х		
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты			х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях (с использованием мультимедиа);

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

**6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ»**

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд – менеджмент и маркетинг» квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Рекламные продукты и услуги»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства*
1	2	3	4	5
УК-2	Универсальные	способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ЛК ПЗ СРС	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; -защита индивидуального задания; - зачёт.
ПК-5	Профессиональные	способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		

Таблица 6.2 - Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-	1-4	Собеседование – устный

	методической литературы		опрос
2	Подготовка к выполнению и защита практических заданий	1-4	Собеседование, защита ПЗ
3	Выполнение индивидуального задания	1-4	Защита индивидуального задания

На самостоятельную работу выделяется 47 часов.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Защита практических заданий

К-2 Защита индивидуального задания

К-3 Зачёт по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-80) и числа баллов полученных на зачёте (0-20). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов

реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за тестирование – итоговый тест включает 30 тестовых заданий, положительная оценка является допуском к зачёту.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается зачетом. К зачёту допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 60 и более баллов. Зачёт проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за зачёте – 10, максимальное – 20. Обучающийся, набравший за семестр менее 60 баллов, к зачёту не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.3 Вопросы для подготовки к зачёту

1. Рекламное обращение: виды, формы
2. Правила создания рекламного обращения
3. Содержание, структура и композиция рекламного обращения.
4. Выразительные средства в рекламе.
5. Художественно-изобразительные средства в рекламе
6. Выразительные средства речи
7. Речевое воздействие в рекламе.
8. Три основные области семиотики: синтактика, семантика и прагматика
9. Синтаксис в рекламном продукте

10. Специфика стиля в рекламном продукте
11. Графика как художественное средство рекламного дизайна
12. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации
13. Типографика и обработка текстовой информации
14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
15. Определение целей коммуникации
16. Постановка общих и частных целей коммуникации в рекламе
17. Понятия креатив и креативность
18. Виды креатива и гениальная творческая идея
19. Анализ проблематики рекламного творчества
20. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него
21. Технология создания креатива
22. Художественный дизайн в рекламе
23. Компьютерный дизайн в рекламе
24. Рекламный дизайн как социокультурный феномен
25. Эстетическое измерение рекламного образа
26. Типология объектов рекламного дизайна
27. Основа режиссуры рекламы
28. Образ и жанр в фоторекламе
29. Жанры фотографии и фотографический процесс
30. Цифровая фотография
31. Особенности режиссерского сценария
32. Особенности создания телевизионной рекламы
33. Особенности создания рекламы для радио
34. Типы радиороликов: прямая реклама, диалог, драматизация, музыкальная реклама
35. Особенности создания наружной рекламы
36. Применение флексографской печати при создании упаковки
37. Особенности производства сувенирной продукции

38. Современные технологии оформления витрин и вывески
39. Производство рекламного продукта для сети интернет
40. Выбор клиентов.
41. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат
42. Методики измерения эффективности рекламного продукта
43. Специфика составления рекламных текстов для наружной рекламы
44. Интернет-реклама в современном мире
45. Рекламные продукты в местах продаж

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Рекламные продукты и услуги» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Рекламные продукты и услуги» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». – URL: <https://www.marketologi.ru/>;

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (некоммерческая версия);

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/>.

Таблица 7.1 - Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Кол-во экземпляров	Кол-во экземпляры на одного обучающегося
Б1.В.05	Рекламные продукты и услуги	<p><i>Основная литература:</i> Б-1 Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с.- URL: https://znanium.com/read?id=342085 Б-2 Романов, А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г. А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с.- URL: https://znanium.com/read?id=355021 Б-3 Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - URL: https://znanium.com/read?id=330335 Б-4 Дмитриева, Л.М. Философия рекламной деятельности: учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019 - 256 с. - URL: https://znanium.com/read?id=355224 Б-5 Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - URL: https://znanium.com/read?id=354512 <i>Дополнительная литература:</i> Б-6 Лашко, С.И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 171 с. - URL: https://znanium.com/read?id=343743 Б-7 Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И. Кирильчук. - 4-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 126 с. - URL: https://znanium.com/read?id=358463 Б-8 Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М.</p>	100%	100%

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Кол-во экземпляров	Кол-во литературы экз. на одного обучающегося
		<p>Надеина; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 229 с. – URL: https://znanium.com/read?id=357570</p> <p>Б-9. Абаев, А.Л. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская. — Москва: Дашков и К0, 2020. — 94 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232460</p> <p>Б-10 Макки, Р. Стратегия маркетинга: основанный на историях, в пострекламном мире / Р.Макки, Т. Джерас; перевод с английского. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - URL: https://znanium.com/read?id=352133</p> <p><i>Учебно-методическая литература:</i></p> <p>М-1 Сапрыкина, О.А. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Рекламные продукты и услуги» /О.А. Сапрыкина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. - 57 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru</p> <p>М-2 Сапрыкина, О.А. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Рекламные продукты и услуги»/ О.А. Сапрыкина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. - 51 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru</p>	100% 1 1	

Заведующая библиотекой _____  _____ *личная подпись* _____ *расшифровка подписи* _____ *дата* _____ Русских Н.И.

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции:

- ✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

- Практические работы

- ✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 - Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.05	Рекламные продукты и услуги	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт., стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий,	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		<p>обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компьютерный класс):</p> <p>Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).</p> <p>Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации</p> <p>Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>Кондиционер – 1 шт.</p>	

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно- методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1	ПЗ-1		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-1 – СИ-3	БРС
2	ЛК-1.2	ПЗ-2		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	ЛК-2.1	ПЗ-3, ПЗ-4		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-4 – СИ-7	БРС
4	ЛК-2.2	ПЗ-5		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-4 – СИ-7	БРС
5	ЛК-3.1	ПЗ-6 ПЗ-7		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-8 – СИ-10	БРС
6	ЛК-3.2	ПЗ-8		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-8 – СИ-10	БРС
7	ЛК-4.1	ПЗ-9		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-8 – СИ-12	БРС
8		ПЗ-10		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-8 – СИ-12	БРС
9				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-12	БРС
10				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-12	БРС
11				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-12	БРС
12				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-12	Зачёт

**10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2021/2022
УЧЕБНЫЙ ГОД**

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в раб. программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
Организация рекламной и PR деятельности	ЭиУ	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин
Бренд-менеджмент	ЭиУ	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин
Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности)	ЭиУ	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин
Производственная (преддипломная) практика	ЭиУ	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин
Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин	согласовано ф.ф. О.А. Сапрожанин

Декан ФТиД _____

И.
личная подпись

Ариесов Э.В.
расшифровка подписи

27.08.2021
дата

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Заведующая библиотекой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФТиД _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Рекламные продукты и услуги» студента гр. _____

(курс 1, семестр 2)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекций, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/конспект		защита ПЗ/защита ИЗ		СР			
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	ЛК-1.1	2	Среда рекламного продукта. Принципы успешного продукта.	0,8		-		-							
2	ЛК-1.2	2	Рекламное обращение	0,8		-		-							
3	ЛК-2.1	2	Выбор рекламной стратегии	0,8		-		-				8,3			
4	ЛК-2.2	2	Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея	0,8		-		-							
5	ЛК-3.1	2	Теория и практика тестирования и оценки рекламного продукта	0,8		-		-							
6	ЛК-3.2	2	Каналы распространения рекламного продукта	0,8		-		-							
7	ЛК-4.1	2	Рекламно-информационные услуги Рекламно-маркетинговые услуги	0,8		-		5				8,3			
1	ПЗ-1	4	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	0,8		0,8		1		2/2					
2	ПЗ-2	4	Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе	0,8		0,8		1		2/2					
3	ПЗ-3	2	Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея	0,8		0,8		1		2/2					
	ПЗ-4	2	Создание и выведение на рынок новых рекламных продуктов и услуг												
4	ПЗ-5	4	Семиотика рекламы. Стилистика рекламы	0,8		0,8		1		2/2					

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекций, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/конспект		защита ПЗ/защита ИЗ		СР			
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
5	ПЗ-6	2	Выбор клиентов. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат	0,8		0,8		1		2/2		-			
	ПЗ-7	2	Разработка проекта производства рекламного продукта (оказания рекламной услуги)												
6	ПЗ-8	4	Методики измерения эффективности рекламного продукта	0,8		0,8		1		2/2		-			
7	ПЗ-7	4	Специфика составления рекламных текстов для наружной рекламы и интернет-реклама в современном мире	0,8		0,8		1		2/2		-			
8	ПЗ-8	2	Рекламные продукты в местах продаж	0,8		0,8		1		2/2		-			
Итого:				12		6,4		13		32		16,6			
						10									
						12+6,4+13+16+32+16,6=80									
						60									

Примечание: Посещаемость лекций, практических занятий – 0,8 балла;
 Проверка наличия конспектов лекций (неделя 7) – 5 баллов;
 Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,8 балла, отсутствие – 0,4 балла;
 Составление отчёта о выполнении практического занятия – 1 балл;
 Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2 балла;
 Выполнение и защита индивидуального задания – 2 балла;
 Контроль выполнения самостоятельной работы – 8,3 балла;
 Дополнительные виды работ – 10 баллов;
 Минимальный балл для допуска к зачёту – 60 баллов.

Итого:	Балл:
	Оценка: