

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 05.01 Основы рекламы, организация рекламной
деятельности**

для специальности

42.02.01 «Реклама»

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

(базовая подготовка)

Форма обучения

Очная

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Основы рекламы, организация рекламной деятельности» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель.

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна, протокол № 3 от 17.02.2020

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 05.01 «Основы рекламы, организация рекламной деятельности» является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина МДК 05.01 Основы рекламы, организация рекламной деятельности входит в состав профессионального модуля ПМ 05 Выполнение работ по одной или нескольким, должностям служащих: Агент рекламный и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- У1 контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- У2 осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- У3 выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- У4 проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- У5 применять средства связи;
- У6 пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- 31 виды рекламной деятельности;
- 32 виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- 33 требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- 34 субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- 35 правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- 36 ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- 37 социально-психологические основы рекламы;
- 38 факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- 39 факторы, влияющие на покупку товаров;
- 310 информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- 311 средства копирования и оперативного размножения документов;

- 312 основные виды производства рекламного продукта;
- 313 правила составления рекламных текстов;
- 314 основные средства компьютерной обработки информации;
- 315 средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- 316 направления рекламной работы;
- 317 содержание рекламной информации;
- 318 применяемые средства рекламы;
- 319 рекламные мероприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в:**

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.

В результате освоения данной дисциплины у выпускника формируются компетенции:

Общие компетенции (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг

ПК 5.3. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	162
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	108
в том числе:	
лекционные занятия	54
практические занятия	54
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	46
Консультации	8
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
МДК. 05.01 Основы рекламы, организация рекламной деятельности			
Раздел 1 Основные понятия рекламы			
Тема 1.1. Понятие реклама. ФЗ «О рекламе»	Содержание учебного материала Введение в курс. Понятие, сущность, задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе». Межпредметные связи курса. Определение рекламы, как средства маркетинговой коммуникации. Выявление тенденций развития рекламы. Ознакомление с Федеральным законом «О рекламе», определение регулирования рекламной деятельности. Выявление требований и особенностей рекламы табачной и алкогольной продукции. Создание рекламных листовок, отвечающих/не отвечающих требованиям ФЗ «О рекламе». Аналитика Ненадлежащей рекламы.	2	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3 33, 34, 35, 36
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: История возникновения и развития рекламы.	4	
Тема 1.2 История развития рекламы	Содержание учебного материала Исторические периоды рекламы. Истоки рекламы. Протореклама. Реклама в античном обществе. Реклама Западно-Европейского средневекового рынка. Развитие рекламы в XIX веке Развитие рекламы в XX веке Реклама в России в XIX-XX веке	4	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1 33, 34, 35, 36
	Практические занятия Создание исторической карты зарождения рекламы в государствах Древнего мира, средние века, новое и новейшее время. Дискуссия «Влияние экономического развития на рекламу в мире». Текущий контроль	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка докладов по истории рекламы	4	
Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций			
Тема 2.1 Понятие Маркетинга, рекламы, связей с общественностью	Содержание учебного материала Понятие маркетинговых коммуникаций, цели и принципы. Реклама, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Формула AIDA. Понятие PR, его место в системе маркетинговых коммуникаций. Сходства и различия PR и рекламы.	2	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У3, У4, У6 31, 32, 315, 316, 317, 319
	Практические занятия Поиск и изучение креативных идей на основе инсайтов крупных рекламных кампаний.	2	

	Самостоятельная работа Разработка презентации рекламного продукта	4	
Тема 2.2 Классификация видов рекламы, Понятие ATL и BTL рекламы	Содержание учебного материала Способы классификации рекламы Классификация рекламы по объекту, товарная и престижная рекламы Классификация рекламы по стадии жизненного цикла Классификация рекламы по типу стратегии на разных рынках сбыта Классификация рекламы по каналам распространения Классификация по средствам, расходуемым на рекламу, превентивная реклама Понятие ATL и BTL маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.	4	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У3, У5 32, 37, 38, 39, 318
	Практические занятия Анализ рекламных обращений современной рекламы. Демонстрация рекламных материалов по основным видам рекламы	4	
	Самостоятельная работа Создание простейших рекламных объявлений с использованием формулы AIDA	2	
Тема 2.3 Целевая Аудитория и Портрет потребителя. Характеристики и принципы поиска	Содержание учебного материала Понятие Целевой аудитории, цель ее поиска. Характеристики ЦА: демографические данные, геоданные, психографика и поведенческие характеристики. Сегментирование ЦА. Понятие портрета потребителя. Сходства и различия ЦА и портрета потребителя	2	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У2 34, 37, 38, 39, 315, 316, 317
	Практические занятия Поиск целевой аудитории и портрета потребителя, заполнение брифа	2	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала	2	
Раздел 3 Рекламный рынок его структура и содержание			
Тема 3.1 Содержание рекламного рынка, рекламные службы на предприятии	Содержание учебного материала Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка. Особенности современного рекламного рынка. Рекламные службы на предприятии, их функции. Способы построения рекламных служб.	2	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У1, У5 34, 38, 39, 312, 314, 316
	Практические занятия Брендовая реклама, поиск инсайтов, их разбор	2	
	Самостоятельная работа Подготовка докладов на тему: Бренды. Истории взлетов и падений	4	
Тема 3.2 Рекламные агентства, их значение и взаимосвязь	Содержание учебного материала Понятие рекламного агентства. Факторы, обуславливающие необходимость рекламных агентств. Функции и задачи решаемы рекламными агентствами	4	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У1, У5
	Практические занятия	4	

	Поиск рекламных агентств, изучение рынка рекламы		34, 38, 39, 312, 314, 316
	Самостоятельная работа Эссе на тему «Рекламный рынок в России и его будущее»	2	
Тема 3.3 Классификация рекламных агентств	Содержание учебного материала Классификация РА по функционалу и по сфере деятельности Агентства полного цикла и их особенности Media Independents агентства и их особенности Агентства «a la carte» и их особенности New Product development агентства и их особенности Креативные агентства и их особенности Агентства прямого отклика и их особенности Sales Promotion агентства и их особенности Медиабайнговые агентства и их особенности BTL-агентства их особенности	4	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У1, У5 34, 38, 39, 312, 314, 316
	Практические занятия Сегментирование рынка рекламы. Способы коммуникации с рекламными агентствами. Составление запроса на изучение структуры конкретных рекламных агентств	4	
	Самостоятельная работа Подготовка доклада на основе практического занятия на тему «Рекламное агентство. Структура и его функции»	2	
Тема 3.4 Структура BTL-агентств	Содержание учебного материала Понятие BTL-агентства. Причины и история появления. Цели и задачи BTL-агентств. Структура BTL-агентств. Инструменты BTL-рекламы.	2	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1, ПК 5.3, ПК 5.4 У1, У5 34, 38, 39, 312, 314, 316
	Практические занятия Разработка фирменного стиля BTL-агентства, его логотипа, слогана, печатной продукции, визиток.	2	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала.	2	
Раздел 4 Рекламная деятельность			
Тема 4.1 Этапы производства рекламного продукта	Содержание учебного материала Основные этапы создания рекламного продукта. Планирование и рекламная стратегия. Методы сбора информации на стадии планирования рекламной кампании. Разработка ведущей идеи рекламного продукта. Дизайн и производство рекламного продукта. Распространение рекламной продукции. Сбор аналитики рекламного продукта.	4	ПК 5.3
	Практические занятия Заполнение брифа заказа рекламных услуг	4	
	Самостоятельная работа	2	

	Разработка стратегии продвижения рекламного продукта		
Тема 4.2 Стимулирование сбыта	Содержание учебного материала Понятие стимулирования сбыта. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования	2	
	Практические занятия Решение ситуационных задач на стимулирование покупателей	2	
	Самостоятельная работа Поиск и анализ рекламных кампаний, направленных на стимулирование сбыта	2	
Тема 4.3 POS-материалы	Содержание учебного материала Понятие POS-материалов. Функции POS-материалов. Классификация POS-материалов. Основные виды POS-материалов.	2	ПК 5.2, ПК 5.4
	Практические занятия Практическое занятие по разработке POS-материала в заданной тематике	2	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала	2	
Тема 4.4 Связи с общественностью	Содержание учебного материала Определение PR. Цели и задачи PR. Функции PR-отдела. Функции PR-специалиста	2	ПК 1.1
	Практические занятия Анализ деятельности PR-отдела и PR-компании	4	
	Самостоятельная работа Посещение актуальных городских рекламных мероприятий с последующим их анализом.	2	
Раздел 5 Основы рекламного менеджмента			
Тема 5.1 Рекламная кампания Черты, Характеристики, планирование	Содержание учебного материала Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Цели рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.	4	ПК 5.2
	Практические занятия Семинар «Создание рекламной кампании. С чего начать, как сопровождать рекламные кампании»	4	
Тема 5.2 Рекламный бюджет	Содержание учебного материала Методы расчета рекламного бюджета. Способы распределения рекламного бюджета. Пути экономии рекламного бюджета. Финансовый отчет в рекламе	2	ПК 5.2, ПК 5.3
	Практические занятия Решение ситуативных задач по распределению рекламного бюджета, составление финансового отчета.	4	
Тема 5.3 Медиапланирование	Содержание учебного материала Понятие медиаплана. Цели, задачи, функции медиаплана. Этапы медиапланирования. Необходимые расчеты при составлении медиаплана. Заполнение простейшего медиаплана	4	ПК 5.3

	Практические занятия Поэтапная разработка медиаплана	4	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала	2	
Тема 5.4 Эффективность рекламной кампании. Конверсия	Содержание учебного материала Понятие Конверсии в маркетинге. Основные KPI рекламы. Воронка конверсии. Способы повышения конверсии	2	ПК 5.2
	Практические занятия Решение задач на расчет конверсии и других KPI в рекламе	2	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала	2	
Раздел 6 Не товарная реклама			
Тема 6.1 Социальная реклама	Содержание учебного материала Определение социальной рекламы. Объекты и субъекты социальной рекламы. Цели, задачи, функции социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Сравнение социальной и коммерческой рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы в России и мире	4	ПК 5.1, ПК 1.1, ПК 5.4
	Практические занятия Создание рекламного плаката социальной рекламы с использованием технологии RAM-проводника	4	
	Самостоятельная работа Эссе «Роль социальной рекламы в современном обществе»	2	
Тема 6.2 Политическая реклама	Содержание учебного материала Определение политической рекламы. Объекты и субъекты политической рекламы. Цели, задачи, функции политической рекламы. Основные приемы политической рекламы. Сравнение политической, социальной и коммерческой рекламы. Правовое регулирование политической рекламы в России и мира.	2	ПК 5.1, ПК 1.1, ПК 5.4
	Практические занятия Анализ ярких политических кампании новейшей истории России и мира, создание агитационного материала	2	
	Самостоятельная работа Маркировка лекционного материала	4	
Консультации		2	
Промежуточная аттестация в форме - экзамена			ПК 1.1., ПК 5.1.-5.4 ОК 1-11

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры по количеству обучающихся, объединённые локальной вычислительной сетью.

Технические средства обучения:

- рабочие места, оснащенные персональными компьютерами, имеющими доступ в интернет, по количеству обучающихся;
- необходимое программное обеспечение;
- принтер;
- сканер.

Комплект учебно-методической документации:

- презентационный материал;
- учебно-методическая документация.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76497.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/76497>

2. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. — 156 с. — ISBN 978-5-7014-0707-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87143.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/87143>

4. Арутюнова, Е. А. Основы рекламы : практикум / Е. А. Арутюнова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

— URL: <https://www.iprbookshop.ru/62977.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьёва. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-1598-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/45008.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / Г. Б. Паршукова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 36 с. — ISBN 978-5-7782-1879-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/45009.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81816.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8613.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8369.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/91636.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html> (дата обращения: 02.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102680>

9. Лесли де, Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92765.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html> (дата обращения: 04.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118411>

12. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с. — ISBN 978-5-4486-0469-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79633.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95594.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95594>

14. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

15. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

16. Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — ISBN 978-5-394-03568-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87616.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> (дата обращения: 25.09.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

18. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 14.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

19. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html> (дата обращения: 23.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
2. <http://www.advertime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
3. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
5. <http://www.advertology.ru>. - Наука о рекламе.
6. <http://www.advesti.ru> - Сайт, посвященный рекламодателям.
7. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
8. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
9. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.

10. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!":
профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</i>	<i>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</i>
<p>Уметь: контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; проводить основные мероприятия связей с общественностью; применять средства связи; пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;</p> <p>Знать: виды рекламной деятельности; виды рекламных средств и средств распространения рекламы; требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; социально-психологические основы рекламы; факторы и методы воздействия рекламы на человека; факторы, влияющие на покупку товаров; информационные материалы связей с общественностью, их виды; средства копирования и оперативного размножения документов; основные виды производства рекламного продукта; правила составления рекламных текстов; основные средства компьютерной обработки информации; средства информационно-коммуникационного обеспечения; направления рекламной работы; содержание рекламной информации; применяемые средства рекламы; рекламные мероприятия.</p> <p>Иметь практический опыт: ведения переговоров с заказчиком;</p>	<p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации</p> <p>Оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устные и письменные опросы; - подготовка, оформление и защита пакета документов проекта - на практических занятиях, - при выполнении работ на различных этапах производственной практики, - при выполнении индивидуальных заданий; - при выполнении самостоятельной работы; <p>Промежуточная аттестация</p> <ul style="list-style-type: none"> - при проведении: экзамена

<p>использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;</p> <p>создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;</p> <p>работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;</p> <p>использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;</p> <p>использования информационных технологий для обработки текстовой информации;</p> <p>использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.</p>	
--	--

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году	
2		
3		
4		