

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А.Есёкова

31 августа 2023 г.

## Технологии разработки и производства рекламного и PR-продукта

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

### рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 7
в том числе:		
аудиторные занятия	60,4	
самостоятельная работа	836	
часов на контроль	0	
Форма обучения	<b>очно-заочная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 8
в том числе:		
аудиторные занятия	12,4	
самостоятельная работа	127,6	
часов на контроль	4	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачет с оценкой 8
в том числе:		
аудиторные занятия	14,4	
самостоятельная работа	126	
часов на контроль	3,6	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	20		20	
Практические	40		40	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	60,4		60,4	
Контактная работа	60,4		60,4	
Сам. работа	83,6		83,6	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	4		4	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	12,4		12,4	
Контактная работа	12,4		12,4	
Сам. работа	127,6		127,6	
Часы на контроль	4		4	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по курсам  
заочная форма**

Курс	4		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	126		126	
Часы на контроль	3,6		3,6	
Итого	144		144	

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Директор рекламной-полиграфической  
компании

ООО «Структура печати» Гребнев Л.Е.

Рабочая программа дисциплины

**Технологии разработки и производства рекламного и PR-продукта**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности"  
утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от 30.08 2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель дисциплины** - приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, необходимых специалистам для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее коммуникативную эффективность.

**Задачами учебной дисциплины** являются:

- 1) Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
- 2) Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
- 3) Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
- 4) Познакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
- 5) Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
- 6) Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- 7) Выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.
- 8) Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.
- 9) Обучающиеся должны овладеть навыками экспертной оценки своего и чужого рекламного продукта, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Выполнение рекламных проектов в материале	
2.1.2	Корпоративный PR	
2.1.3	Управление PR-проектами	
2.1.4	Управление проектами	
2.1.5	Связи с общественностью через СМИ	
2.1.6	Техника и технологии рекламных видео и фотографии	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-1. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью**

**ПК-1.1: Способен прогнозировать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности**

Знать: алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;

Уметь: генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор;

Владеть: навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью.

**ПК-1.2: Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью**

Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

Уметь: правильно использовать технологические инструменты;

Владеть: навыками планирования рекламной деятельности.

<b>ПК-1.3: Проводит мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</b>	
Знать: основы прогнозирования эффектов и последствий своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности	
Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	
Владеть: навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг, оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.	
<b>ПК-2. Способен 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>	
<b>ПК-2.1: Понимает основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции</b>	
Знать: основные понятия рисунка и перспективы, особенности каждого вида графики, разновидности печатной рекламы.	
Уметь: выявлять суть технических возможностей графики в использовании традиционных и современных средств рекламы,	
Владеть: навыками рисунка простыми художественными материалами	
<b>ПК-2.2: Реализует типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью</b>	
Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;	
Уметь: правильно использовать технологические инструменты;	
Владеть: навыками работы с рекламной продукцией и технологиями.	
<b>ПК-2.3: Применяет навыки организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</b>	
Знать: особенности языка графики как средства коммуникации, основы процессов создания графическими средствами рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы рекламы.	
Уметь: решать стандартные профессиональные задачи с применением знаний перспективы, методов графического моделирования.	
Владеть: навыками работы графическими художественными материалами, методами композиционного решения макетов медиапродуктов	

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</li> <li>• Технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</li> <li>• Основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции</li> <li>• Основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.</li> </ul>
<b>3.2 Уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы;</li> <li>• составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения;</li> <li>• оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;</li> <li>• оценивать качество рекламной продукции.</li> </ul>
<b>3.3 Владеть:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками разработки рекламного продукта для печатных и электронных СМИ;</li> <li>• методами создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения;</li> <li>• технологиями разработки визуального ряда рекламного обращения для основных медианосителей.</li> </ul>

стр. 6

#### **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) очная форма**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Рекламный продукт и обращение: форма, содержание, структура.	7/4	6/2/4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
2.	Тема 2. Креатив в рекламе.	7/4	6/2/4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
3.	Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста.	7/4	6/2/4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
4.	Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.	7/4	6/2/4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
5.	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
6.	Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
7.	Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
8.	Тема 8. Способы печати рекламного продукта.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9,6
9.	Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
10.	Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.	7/4	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

очно-заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Рекламный продукт и обращение: форма, содержание, структура.	8/4	1/0/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
2.	Тема 2. Креатив в рекламе.	8/4	1/0/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
3.	Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	12
4.	Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.	8/4	0,5/0,5/0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	13,6
5.	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.	8/4	0,5/0,5/0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
6.	Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
7.	Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
8.	Тема 8. Способы печати рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
9.	Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13

10.	Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> заочная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Рекламный продукт и обращение: форма, содержание, структура.	8/4	2/1/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
2.	Тема 2. Креатив в рекламе.	8/4	2/1/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
3.	Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	12
4.	Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.	8/4	0,5/0,5/0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	12
5.	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.	8/4	0,5/0,5/0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
6.	Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
7.	Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
8.	Тема 8. Способы печати рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
9.	Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
10.	Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.	8/4	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13



## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

#### **Вопросы к зачету**

1. Понятие рекламного и PR-продукта. Современные подходы.
2. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
3. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
6. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
7. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
8. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста.
9. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
10. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
11. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
12. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
13. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
14. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
15. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
16. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
17. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
18. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
19. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
20. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
21. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
22. Основные стадии производства полиграфической продукции.
23. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
24. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
25. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.
26. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование,
27. Термотрансфер, лазерная гравировка, шелкография.
28. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
29. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
30. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

### **5.2. Темы письменных работ**

#### **Темы докладов:**

1. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
2. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.
3. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р. Ривса.
4. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
5. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
6. Применение приемов NLP-программирования.
7. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.
8. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
9. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
10. Виды дефектов готовой полиграфической продукции.
11. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта.
12. Отделка полиграфической продукции: припрессовка пленки (ламинация), лакирование, тиснение, высечка.
13. Виды запечатываемых материалов для рекламы в прессе, печатной и наружной рекламы, упаковки, сувенирной продукции.
14. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография.
15. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

<b>5.3. Фонд оценочных средств</b>
Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>
контрольная работа, практические задания, доклад, тест, ситуационные задачи
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>
<b>6.1.1. Основная литература</b>
6.1.1.1 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. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1015329">https://znanium.com/catalog/product/1015329</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.1.2 Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1195622">https://znanium.com/catalog/product/1195622</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке
6.1.1.3 Черепанов, В. Д. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах : учебно-методическое пособие / В. Д. Черепанов. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 44 с. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1896574">https://znanium.com/catalog/product/1896574</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>
6.1.2.1 Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 года) // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.3 Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.4 Вагин, Д. В. Современные технологии разработки веб-приложений : учебное пособие / Д. В. Вагин, Р. В. Петров. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 52 с. - ISBN 978-5-7782-3939-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1866926">https://znanium.com/catalog/product/1866926</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/969593">https://znanium.com/catalog/product/969593</a> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.6 Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <a href="https://doi.org/10.12737/01756-2">https://doi.org/10.12737/01756-2</a> . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/953324">https://znanium.com/catalog/product/953324</a> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7 Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 124 с. - ISBN 978-5-394-05458-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2041750">https://znanium.com/catalog/product/2041750</a> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.8 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2083279">https://znanium.com/catalog/product/2083279</a> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091796">https://znanium.com/catalog/product/1091796</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.10 Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1870479">https://znanium.com/catalog/product/1870479</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
<b>6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»</b>
6.2.1 Официальный сервер органов власти РФ. URL: <a href="http://www.gov.ru/">http://www.gov.ru/</a>
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>
6.3.1.1. ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2. Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3. MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4. Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5. OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6. NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7. WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8. MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9. AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)

6.3.1.10. LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>
6.3.2.1 Научная электронная библиотека, ИСС, <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
6.3.2.2 Российская Государственная библиотека, ИСС, <a href="http://www.rsl.ru">http://www.rsl.ru</a>
6.3.2.3 Федеральная служба государственной статистики, база данных, <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>
6.3.2.4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, <a href="https://kurskstat.gks.ru/">https://kurskstat.gks.ru/</a>
6.3.2.5 Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6 Официальный интернет-портал правовой информации, база данных <a href="http://pravo.gov.ru/">http://pravo.gov.ru/</a>
6.3.2.7 Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, <a href="http://cyberleninka.ru/">http://cyberleninka.ru/</a>
6.3.2.8 Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, <a href="https://regulation.gov.ru/">https://regulation.gov.ru/</a>
6.3.2.9 Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, <a href="https://pravo.ru/">https://pravo.ru/</a>
6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, <a href="http://uisrussia.msu.ru/">http://uisrussia.msu.ru/</a>
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, <a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, <a href="http://www.ecsocman.edu.ru">http://www.ecsocman.edu.ru</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 008
7.2. Лаборатория техники и технологии рекламных видео и фотографии
7.3. Принтер Epson StylusOffice T1100 (A3), ПринтерEpsonL800 (A4), ПринтерEpsonL1800 (A3+), ПринтерEpsonL1300 (A3+), ПринтерEpsonL1300 (A3+), Принтер Epson TX510 (МФУ), Принтер Epson T7000 (плоттер), Принтер OKI cn95501, МФУ Lexmark x746 de, Принтер Kyosera KM25502, 3D вакуумная машина, Ризограф RIZO1, Принтер HP laserdjet, Компьютеры, Листоподборщик, Брошюровщик, Степлер книжный, Степлер мебельный, Фальцовщик, Видеокамера Sony HANDYCAM HDR-CX3201, Фотокамера SONY SLT-A651, Фотокамера Canon EOS 1100D Программное обеспечение: Windows 7 №60165549 от 28.03.2012; Microsoft Office 2010 №60165549 от 28.03.2012; CorelDraw Graphics Suite X4 №30551664 от 18.03.2008

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях.** Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

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

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

### **Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.**

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы** по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям.** При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.**

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.