

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
 ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
 образования  
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ  
 Руководитель направления  
 проф. д.э.н., проф.  
 \_\_\_\_\_  
 (должность, уч. степень, звание)  
 К.В. Лосев  
 \_\_\_\_\_  
 (подпись)  
 « 22 / » 06 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Разработка и технологии производства рекламного продукта»  
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)  
 доцент, к.э.н., доцент  
 \_\_\_\_\_ 17.05.2023  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) Л.В. Рудакова  
 \_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82  
 « 18 » мая 2023 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 82  
 д.э.н., доц. \_\_\_\_\_ 18.05.2023  
 (уч. степень, звание) (подпись, дата) А.С. Будагов  
 \_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)  
 проф. д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ 18.05.2023  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) К.В. Лосев  
 \_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе  
 доц. к.п.н., доц. \_\_\_\_\_ 18.05.2023  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) И.М. Евдокимов  
 \_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и реализацией проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; с применением в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средства, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с получением обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; с применением в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средства, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-3.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-3.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-6.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Теория и практика рекламы»,
- «Маркетинг в профессиональной сфере».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Дизайн в рекламе»,
- «Теория и практика рекламных и PR текстов».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	8	8
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	18	18
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	117	117
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Особенности разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью					
Тема 1.1 Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2			20
Тема 1.2 Специфика исследований для планирования рекламной или PR- кампании	2	2			20

при создании коммуникационного продукта					
Раздел 2. Основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта					
Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации и их роль при РиТПРП	2	1			27
Тема 2.2 Основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	2	1			30
Тема 2.3 Технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	2	2			20
Итого в семестре:	10	8			117
Итого	10	8	0	0	117

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p>Раздел 1. Особенности разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Тема 1.1 Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции разворачивание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы. Проектирование рекламной кампании</p> <p>Тема 1.2 Специфика исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Рекламные исследования для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта. Парсинг. Мониторинг в цифровой среде.</p>
<b>2</b>	<p>Раздел 2. Основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации и их роль при РиТПРП</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Прямая реклама. Промо акции. Интернет-маркетинг. Брендинг. Спонсорство. Прямые продажи. Выставки. Стимулирование сбыта. PR.</p> <p>Тема 2.2 Основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>

	<p>Создание эффективного коммуникационного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование коммуникационного продукта. Маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Тема 2.3 Технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>Медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде. Медиаплан. Контент-план. Макрографик. Медиа-стратегии. SMM-стартегии.</p>
--	---

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Подготовка основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	решение ситуационных задач	2	2	1
2	Алгоритм проведения исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	решение ситуационных задач	2	2	1
3	Выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	решение ситуационных задач	1	1	2
4	Осуществление мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	решение ситуационных задач	1	1	2
5	1. Подготовка текстов рекламы и (или) связей с общественностью 2. Разработка специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	решение ситуационных задач	2	2	2

Всего	8	8	
-------	---	---	--

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
	Всего			

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	60	60
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	40	40
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	117	117

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеках

		е (кроме электронн ых экземпляр ов)
<a href="https://znanium.com/read?id=363551">https://znanium.com/read?id=363551</a>	<p>Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 128 с.</p>	
<a href="https://znanium.com/read?id=362303">https://znanium.com/read?id=362303</a>	<p>Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с.</p>	
<a href="https://znanium.com/read?id=360844">https://znanium.com/read?id=360844</a>	<p>Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна : учебное пособие / Н. С. Жданова. - 2-е изд., стер. — Москва :</p>	

	ФЛИНТА, 2020. - 190 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1091183">https://znanium.com/catalog/product/1091183</a>	Акулич, М. В. Интернет- маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1831728">https://znanium.com/catalog/product/1831728</a>	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт- Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1053378">https://znanium.com/catalog/product/1053378</a>	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра- Инженерия, 2019. - 252 с.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1783949">https://znanium.com/catalog/product/1783949</a>	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный	

	<p>подход:  практическое  руководство / Д.  Румянцев. -  Санкт-  Петербург:  Питер, 2019. -  336 с.</p>	
<p><a href="file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf">file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf</a></p>	<p>Рудакова, Л.В.  Производство  рекламной  продукции / Л.В.  Рудакова. – СПб:  РИЦ ГУАП,  2020. –131 с.</p>	
<p><a href="https://znanium.com/catalog/product/165983">https://znanium.com/catalog/product/165983</a></p>	<p>Цифровой  бизнес: учебник  / под науч. ред.  О.В. Китовой. —  Москва:  ИНФРА-М,  2021. — 418 с.</p>	
<p><a href="https://znanium.com/catalog/product/1244177">https://znanium.com/catalog/product/1244177</a></p>	<p>Управление  бизнесом в  цифровой  экономике:  вызовы и  решения:  монография /  под ред. И. А.  Аренкова, Т. А.  Лезиной, М. К.  Ценжарик, Е. Г.  Черновой. -  Санкт-  Петербург:  СПбГУ, 2019. -  360 с.</p>	
<p><a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a></p>	<p>Основы  интернет-  рекламы:  учебное пособие  / М. М.  Лачугина, У. С.  Опалева; С.-</p>	

	Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроени я. - Санкт- Петербург: Изд- во ГУАП, 2019. - 65 с.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Электронный бизнес (бизнес- портал): [Электронный ресурс]: учебно- методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроени я. - Электрон. текстовые дан. - Санкт- Петербург: Изд- во ГУАП, 2020. - 91 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов  
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR	Advertology – наука о рекламе
<a href="http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts">http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts</a>	Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики». Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

#### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	<b>Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа</b> – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	<b>Учебная аудитории для проведения занятий практического типа</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	<b>Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

#### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1.	Сформулируйте основные этапы алгоритма проектов и кампаний в сфере рекламы	ПК-1.3.1
2.	Сформулируйте основные этапы алгоритма проектов и кампаний в сфере связей с общественностью	ПК-1.3.1
3.	Обоснуйте необходимость проектирования рекламной кампании в современной компании	ПК-1.3.1
4.	Проведите подготовку основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ПК-1.У.1
5.	Сформируйте медиаплан	ПК-1.У.1
6.	Спроектируйте бриф (ТЗ)	ПК-1.У.1
7.	Проведите сравнения результатов маркетинговых и рекламных исследований для планирования рекламной или PR- кампании	ПК-1.В.1
8.	Проведите анализ результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании	ПК-1.В.1
9.	Создайте коммуникационный продукт на основании результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании	ПК-1.В.1
10.	Сформулируйте основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3.1
11.	Раскройте понятие «коммуникационного продукта»: виды, особенности	ПК-3.3.1
12.	Определите этапы маркетингового планирования коммуникационного продукта	ПК-3.3.1
13.	Проведите парсирование элементов, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-3.У.1
14.	Проведите исследование контента компании	ПК-3.У.1
15.	Проведите маркетинговое исследование, направленное на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-3.У.1
16.	владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	ПК-3.В.1
17.	Выберите основные методы мониторинга коммуникационного продукта на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность	ПК-3.В.1
18.	Организируйте мониторинг целевой аудитории компании	ПК-3.В.1
19.	Раскройте понятие «медиапланирование»	ПК-6.3.1
20.	Расскажите основные этапы медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде	ПК-6.3.1
21.	Сформулируйте основные этапы медиапланирования в онлайн и офлайн среде	ПК-6.3.1
22.	Проведите подготовку текстов рекламы и (или) связей с общественностью в онлайн среде	ПК-6.У.1
23.	Создайте копирайтинг для конкретной компании	ПК-6.У.1
24.	Примените основные информационные технологии по обработке и редактированию текстов рекламы	ПК-6.У.1
25.	Разработайте специальные мероприятия по интернет-	ПК-6.В.1

	маркетингу с различными целевыми группами	
26.	Разработайте специальные мероприятия по PR с различными целевыми группами	ПК-6.В.1
27.	Разработайте специальные мероприятия по стимулированию сбыта с различными целевыми группами	ПК-6.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Составить рекламное обращение к целевой аудитории для публикации в периодических изданиях, разработать текст для радиообращения и телевизионного ролика (раскадровка) с целью продвижения торгово-развлекательного комплекса и продемонстрировать степень владения правилами создания креативной рекламы.
2	Выберите наиболее эффективные виды рекламной продукции для продвижения товара/услуги/бренда и составьте для них рекламные тексты, продумав композиционное решение, соотношение цветов, шрифт, материал, формат для печати.
3	Разработать рекламный текст для информационно-графического комплекса. Провести анализ двух рекламных текстов для информационно-графического комплекса.
4	Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года. Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?
5	В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни. Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске

	<p>Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке. При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;</li> <li>– обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;</li> <li>– целевая ориентация рекламы только на взрослое население;</li> <li>– телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.</li> </ul>
6	<p>Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга. Докажите неправильность условий, выдвинутых холдингом. Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании.</p> <p>Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень осведомленности о работе центра;</li> <li>– отношение к центру;</li> <li>– эффективность рекламной пропаганды центра;</li> <li>– отношение к процедуре сдачи крови;</li> <li>– факторы для привлечения новых доноров.</li> </ul>
7	<p>Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам. Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%. Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%. Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?</p>
8	<p>Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы. В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении. Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?</p>
9	<p>Предложите различные способы изучения следующих вопросов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?</li> <li>– Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?</li> </ul>
10	<p>Проанализируйте рейтинги двух тематически одинаковых телепередач и объясните их коммуникационную и рекламную политику.</p>
11	<p>В городе с населением 1450 тыс. человек 250 тыс. человек читали газету «Спорт». Вычислите рейтинг газеты «Спорт».</p>
12	<p>Доля телевизионной передачи «Время» составила 20. Известно, что в момент выхода передачи телевизор смотрело 60 % населения. Узнайте рейтинг телевизионной передачи.</p>
13	<p>Любое лечебное учреждение в рыночных условиях, должно быть ориентированно на рынок. На очередном совещании главный врач сказал: «Изучите своих потребителей, и тогда вы сможете удовлетворить их нужды и потребности более эффективно». Кого и как нужно изучать сотрудникам лечебного учреждения?</p>

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению практической работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Алгоритм подготовки и проведения практического занятия.

- Сформулировать цель практического занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикаторов: уметь и владеть;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные средства для оценки работы обучающихся на занятии.

С практическими заданиями можно ознакомиться в учебном пособии: Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с. - [http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=418](http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418)

Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с. <File:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf>

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Обучающийся самостоятельно проводит изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу (таб. 19).

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости должно быть выполнено 3 практические работы, проведен устный опрос.

Вопросы для устного опроса:

1. Из каких этапов состоит процесс создания любого рекламного продукта?
2. Что называют креативной идеей (концепцией) в рекламе?
3. На чем основан прежде всего творческий процесс создания рекламного продукта?
4. Перечислите этапы творческого процесса разработки рекламного продукта?
5. Какие существуют модели воздействия рекламных обращений на потребителя?
6. Определите роль и место фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций?
7. Что представляет собой создание портрета целевого потребителя?
8. Определите особенности рекламы в сети Интернет?
9. Что должно быть включено в план рекламных действий компании, решившей принять участие в выставке или ярмарке?
10. Каким образом выявляются медиапредпочтения целевой аудитории?

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости должно быть выполнено все практические работы.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устный опрос на занятиях, выполнения практических работ.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации и являются основанием для допуска студентов к промежуточной аттестации.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены все практические работы, пройден устный опрос.

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой