

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
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	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
Самостоятельная работа, всего (час)	117	117
Вид промежуточной аттестации: 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
1	<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>
2	<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)
https://znanium.com/read?id=363551	<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>	
https://znanium.com/read?id=362303	<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>	
https://znanium.com/read?id=360844	<p>Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна : учебное пособие / Н. С. Жданова. - 2-е изд., стер. — Москва :</p>	

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

	<p>подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт- Петербург: Питер, 2019. - 336 с.</p>	
<p>file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf</p>	<p>Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/165983</p>	<p>Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1244177</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>http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418</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.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	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
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	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	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – 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	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - 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"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

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"> – создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают; – обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик; – целевая ориентация рекламы только на взрослое население; – телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.
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"> – уровень осведомленности о работе центра; – отношение к центру; – эффективность рекламной пропаганды центра; – отношение к процедуре сдачи крови; – факторы для привлечения новых доноров.
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"> – Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать? – Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?
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

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