

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
 «Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
 Документация о владельце:  
 ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
 Должность: Ректор  
 Дата подписания: 09.09.2022 18:18:13  
 Уникальный программный ключ:  
 Рассмотрено и одобрено на заседании  
 учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

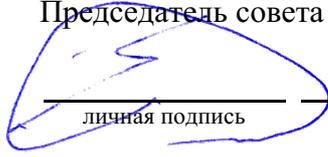
Проректор

 О.А. Минаева  
 личная подпись      инициалы, фамилия

« 14 »      марта      2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

личная подпись      инициалы, фамилия

канд. филол. наук, доцент Чеботарева Инна Васильевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Разработка и технология производства рекламного продукта

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	5	6	5
Курсовая работа	5	6	5

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	сформировать у студентов четкое представление о технологиях и методах продвижения товаров через комплекс интегрированных коммуникаций.
Задачи дисциплины	курс предполагает приобретение выпускниками углубленных профессиональных знаний, умений, навыков в более узких, специфических областях и видах деятельности по рекламе и маркетинговым коммуникациям; научить студентов творчески мыслить и применять полученные теоретические знания и практические навыки в своей будущей деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	История рекламы Русский язык и культура речи
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Брендинг Вербальные и визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью Дизайн рекламного обращения Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью Реклама и связи с общественностью в социальных сетях Современная выставочная деятельность Социальная реклама

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
УК-4.1	Знать: принципы построения устного и письменного высказывания на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации	Знает правила устной и письменной речи на русском и иностранном языках в деловой коммуникации	Тест
УК-4.2	Уметь: применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках	Умеет использовать возможности деловой коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках	Деловая игра

УК-4.3	Владеть: навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках; методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках	Обладает навыками чтения, перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых коммуникаций; для осуществления успешных проектов уметь общаться на русском и иностранном языках	Презентация
ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
ПК-3.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	Знает применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования	Тест
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Умеет применять технологии копирайтинга для подготовки текстов рекламы и ПР	Выполнение реферата
ПК-3.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет применять технологии создания проектов в работе с целевыми группами	Контрольная работа
ПК-3.4	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Умеет при помощи инструментов внутренних коммуникаций развивать корпоративную культуру организации	Деловая игра
ПК-3.5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками применения технических средств в подготовке текстов рекламы и ПР	Презентация

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Роль коммуникаций в информационном обществе. Коммуникации в маркетинге	Понятие информационного общества, его предпосылки и особенности. Понятие коммуникации, ее виды и типы. Типология коммуникаций по критерию соотношения источника и получателя - межличностная, межгрупповая, массовая; типология по критерию характера канала. по критерию типа сообщения, эффекту и наличию обратной связи, дополнительные типологии социальных коммуникаций. Основные модели коммуникации: модель Аристотеля, модель Лассуэлла, модель Шеннона – Уивера, модель ДеФлюера, модель Котлера их сходства и различия. Специфика массовой коммуникации: понятие массовой коммуникации – широкий и узкий подходы. Понятие массы и массового общества – теоретические подходы. Особенности источников, каналов и аудиторий массовой коммуникации. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы.	9.1.1, 9.1.2, 9.2.1	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
2.	Комплекс ИМК и понятие «продвижение» в маркетинге	Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Коммуникативная политика. Продвижение и его роль в маркетинге	9.2.2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
3.	Реклама как основной инструмент продвижения в маркетинге	Специфика рекламы, как вида коммуникации. Типы рекламы, ее роль и функции в комплексе ИМК. ATL и VTL продвижение. Имиджевая и продуктовая реклама. Стратегия и тактика рекламных коммуникаций. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования. Проекционные стратегии: имидж бренда, резонанс, аффективная стратегия. Тактические приемы реализации рекламных стратегий коммуникации. Типы современных рекламных агентств.	9.1.3, 9.1.4, 9.2.3, 9.2.4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

4.	Разработка рекламного сообщения	<p>Реклама как коммуникация и ее роль в современном информационном пространстве</p> <p>Особенности социальной и политической рекламы и их задачи</p> <p>Особенности имиджевой и продуктовой рекламы и их задачи</p> <p>Какие задачи решает реклама в комплексе ИМК</p> <p>Типы рекламных стратегий рационалистического типа</p> <p>Концепция УТП, ее роль в развитии рекламы и место в современной рекламной практике</p> <p>Стратегии позиционирования</p> <p>Типы рекламных агентств</p> <p>Методы ATL продвижения и их особенности</p> <p>Методы BTL продвижения и их особенности</p>	9.1.1, 9.1.3, 9.2.3, 9.2.4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
5.	Каналы коммуникации в рекламе	<p>Основные каналы коммуникации (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, реклама на транспорте, интернет, мобильная реклама, почтовая рассылка и т.д.) их плюсы и минусы, показатели эффективности, возможность таргетинга, современные тенденции развития и применения, особенности правового регулирования.</p> <p>Факторы, обуславливающие выбор определенного канала.</p> <p>Порядок, особенности и скорость производства и размещения рекламы в данных каналах.</p>	9.1.3, 9.1.4, 9.2.4, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
6.	Роль бренда в продвижении товаров и услуг	<p>Соотношение понятий «продукт», «товарный знак» и «Бренд». Предпосылки и история брендменеджмента. Основные составляющие бренда.</p> <p>Понятия Бренд-бук и Гайд-бук. Преимущества и недостатки использования бренда в рекламе для компании и потребителей. Бренд как начало любой коммуникации и объединяющая сила всех каналов продвижения. Соотношение коммуникационной, маркетинговой и бренд-стратегий.</p>	9.2.5	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
7.	PR как способ продвижения компании, бренда, личности	<p>Маркетинговые цели, которые решает PR. PR в системе ИМК. PR средства. Маркетинг паблик рилейшинз (MPR). Реклама и PR: PR в СММ, информационная поддержка рекламы, событийный маркетинг. Пропа-ганда и PR. Интеграция PR и HR в современных коммерческих структурах.</p> <p>Управление информацией. Создание новостей и информационных поводов.</p>	9.1.3, 9.1.5, 9.2.6, 9.2.7	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
8.	Интернет как способ продвижения товаров и услуг	<p>Традиционный и мобильный интернет. Сайты, группы в социальные сети и мобильные приложения, как способы управления информацией и коммуникации с потребителем. Ноутбук, планшет и смартфон как разные точки интернет-коммуникации. SEO как отдельный вид маркетинговых услуг. Контекстная реклама и поиск. Современные тенденции в интернет-продвижении. IT-технологии в маркетинге.</p>	9.1.3, 9.2.7	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

9.	Личные продажи и прямой маркетинг как способ продвижения товаров	Понятие «ценовая политика». Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту. Мерчендайзинг. POS материалы. Управление вниманием покупателя в местах продаж. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Понятие «директмаркетинг». Современные особенности прямой почтовой рассылки.	9.1.3, 9.2.7	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
10.	Нестандартные способы продвижения	Вирусный маркетинг, понятие «эмбиент» (нестандартное размещение), интерактивные проекты, флешмобы. Современные тенденции в коммуникации с потребителем	9.1.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
11.	Выбор средств и каналов продвижения и особенности общения с потребителем в разных каналах коммуникации	Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы. Определение необходимого сочетания коммуникаций для выполнения поставленной задачи. Масштабирование единого сообщения и стратегии на различные каналы продвижения. Понятие «customer journey» (путь потребителя): его значение, применение и роль в проектировании коммуникаций.	9.2.8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
12.	Влияние рекламных коммуникаций на ценностные ориентиры и потребительские предпочтения	Специфика реализации рекламных коммуникаций, их эстетическая, этическая, социальная и психологическая роль. Этические проблемы рекламы. Принцип встраивания брендов в ценностную систему человека. Взаимоотношения рекламы и искусства. Границы управления впечатлениями.	9.2.9, 9.1.6, 9.2.8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
13.	Правовое регулирование и социальная ответственность	Закон о защите прав потребителей и закон о СМИ, как нормативные акты регулирования рекламной деятельности. Управление общественным мнением. Зоны ответственности клиента и агентства. Зона личной ответственности специалиста по рекламе. Примеры мировой практики.	9.1.7, 9.2.10	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

### Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

#### Форма обучения: очная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	

1.	4	2	0	2	2
2.	4	2	0	2	4
3.	4	2	0	2	4
4.	4	2	0	2	4
5.	6	2	0	4	4
6.	5	1	0	4	4
7.	5	1	0	4	4
8.	3	1	0	2	4
9.	3	1	0	2	4
10.	3	1	0	2	4
11.	3	1	0	2	2
12.	3	1	0	2	2
13.	3	1	0	2	2
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	58	18	0	34	86

**Форма обучения: очно-заочная, 6 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	1	0	2	2
2.	4	2	0	2	2
3.	3	1	0	2	4
4.	5	1	0	4	4
5.	3	1	0	2	2
6.	3	1	0	2	4
7.	4	2	0	2	4
8.	4	2	0	2	4
9.	4	2	0	2	4
10.	4	2	0	2	4
11.	5	1	0	4	4
12.	3	1	0	2	4
13.	5	1	0	4	2
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0

Итого	58	18	0	34	86
-------	----	----	---	----	----

### Форма обучения: заочная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1	0	0	1	6
2.	2	1	0	1	8
3.	2	1	0	1	6
4.	3	1	0	2	6
5.	3	1	0	2	6
6.	2	1	0	1	6
7.	1	1	0	0	6
8.	0	0	0	0	6
9.	0	0	0	0	6
10.	0	0	0	0	6
11.	0	0	0	0	6
12.	0	0	0	0	6
13.	0	0	0	0	6
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	22	6	0	10	122

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного

материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

#### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

#### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

#### Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

### **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

#### **Тест для формирования «ПК-3.1»**

Вопрос №1 . Кто является инициатором рекламного процесса?

*Варианты ответов:*

1. Рекламодатель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №2 . Протореклама - это:

*Варианты ответов:*

1. Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
2. Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
3. Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

Вопрос №3 . Глашатай - это:

*Варианты ответов:*

1. Мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа
2. Организатор зрелищ и представлений
3. Специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Вопрос №4 .

Наиболее распространенные рекламные конструкции в наружной рекламе:

*Варианты ответов:*

1. пиллары;
2. биллборды;
3. брендмауэры.

Вопрос №5 .

Технологии директ маркетинга в сфере туризма целесообразны :

*Варианты ответов:*

1. для обеспечения массовых продаж путевок;
2. для обеспечения коммуникаций с узкой аудиторией клиентов;
3. для создания и укрепления имиджа турфирмы.

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «ПК-3.2»**

1. Рубричная реклама и ее психологическое воздействие на потребителя.
2. Составление прејскурантов. Стандартный и нестандартный вид прејскуранта.
3. Пуф-реклама и ее уместное использование.
4. Назначение эхо-фразы.
5. Требования к подрисуночным подписям.
6. История комиксов в рекламе.
7. Подбор лексики к рекламным комиксам.
8. Шаблон Дж. Чишольма и его использование в рекламе.
9. Рекламное имя в иерархии метаязыка.
10. Понятия «бренд» и «торговая марка».
11. Нейминг как инструмент брендинга.

12. Перечислите ономастические разряды, значимые для нейминга.
13. Императив и его использование в рекламных и PR-текстах.
14. Элементарные единицы языка и структура слова (по Лосеву).
15. Структура типового брифа.
16. Виды специализированных брифов.
17. Бриф на знаки идентификации.
18. Бриф на исследования.
19. Бриф на продакшн.
20. Фирменный стиль.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Контрольная работа для формирования «ПК-3.3»

Приемы создания рекламных слоганов.

Анализ деятельности фирмы. Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы.

Выбор средств передачи рекламного обращения. Составление плана рекламной кампании.

Разработка макета рекламного буклета.

Разработка сценария радиорекламы / Разработка сценария телерекламы.

Создание макета фирменного сайта в графическом редакторе.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач

Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Деловая игра для формирования «ПК-3.4»

Деловая игра «Поручение задания подчиненному».

Цель задания – провести деловую беседу с подчиненным по поводу поручения производственного задания:

- задание традиционное, плановое;
- задание экстремальное, внеплановое.

Подготовка к игре. В игре участвуют руководитель и подчиненный. Группа выступает в качестве наблюдателя. Исполняющему роль руководителя необходимо продумать возможное задание и выбрать должностное лицо (например, экономиста, специалиста по пожарной безопасности, инспектор по пожарному надзору и пр.), которому оно будет поручено.

Затем следует подготовиться по содержанию деловой беседы:

- объяснить задание и проинструктировать подчиненного;
- довести задачу до стадии понимания подчиненным ее сути;
- мотивировать подчиненного к добросовестному и качественному выполнению задания.

При доведении задачи до сознания подчиненного руководитель должен добиться, чтобы подчиненный четко себе представлял, что, когда, каким образом, в каких условиях, какими силами и какими средствами, к какому сроку, с какими конечными результатами нужно сделать порученное задание.

В ходе деловой беседы руководитель должен получить ответы на следующие вопросы (чтобы принять правильное решение):

1. Сможет ли данный подчиненный выполнить предлагаемое задание?
2. Желает ли он выполнять данное задание?
3. В каком инструктировании и в какой степени он нуждается?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре

Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

### **Презентация для формирования «ПК-3.5»**

Анализ каналов утечки информации

Классификация видов защиты информации

Формальные модели защиты от несанкционированного доступа

Компьютерная криптография: определение, функции

Базовые криптопреобразования.

Блочные алгоритмы, блочные алгоритмы с обратной связью

Свойства симметричных криптосистем

Свойства асимметричных криптосистем

Схема распределения открытых ключей Диффи-Хеллмана

Понятия однонаправленных функций и однонаправленных функций с черным входом

Методы генерации ключей криптосистем. Основные свойства ключей при реализации максимально надежной криптосистемы

Методы распределения ключей криптосистем

Электронная подпись: определение, подходы к реализации

Определение и свойства хэш-функций

Методы защиты от дизассемблеров

Методы защиты от отладчиков

Сигнатурные методы защиты от несанкционированного копирования

Средства защиты от отказов электропитания

Средства резервного копирования информации

Средства повышения надежности работы с диском сервера

Структура оптических носителей информации

Классификация и основные свойства программ деструктивного действия

Компьютерный вирус: определение, основные характеристики, классификационный код

Классификация вирусов по алгоритму работы  
 Свойства и алгоритм работы файлового нерезидентного вируса  
 Свойства и алгоритм работы файлового резидентного вируса  
 Свойства и алгоритм работы бутового и файлово-бутового вирусов  
 Свойства и алгоритм работы макро-вируса  
 Методы обнаружения вирусов неизвестного типа  
 Свойства и алгоритм работы антивирусов детектора и полифага  
 Свойства и алгоритм работы антивируса монитора  
 Свойства и алгоритм работы антивируса вакцины  
 Свойства и алгоритм работы антивируса ревизора  
 Межсетевые экраны: определение  
 Межсетевые экраны: классификация  
 Межсетевые экраны: основные схемы подключения

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Тест для формирования «УК-4.1»

Вопрос №1 .

Аспект культуры речи, основа которого - целесообразный отбор языковых средств:

*Варианты ответов:*

1. нормативный:

2. когнитивный;
3. коммуникативный;
4. этический.

Вопрос №2 . Лингвистическими словарями являются

*Тип ответа:* Многие из многих

*Варианты ответов:*

1. словарь юного физика
2. толковый словарь
3. словарь синонимов
4. литературоведческий словарь
5. фразеологический словарь
6. словарь математических терминов

Вопрос №3 . Коммуникативные качества речи

*Тип ответа:* Многие из многих

*Варианты ответов:*

1. чистота
2. скорость
3. точность
4. аргументированность
5. яркость

Вопрос №4 .

Раздел языкознания, изучающий грамматические свойства слов, называется ...

*Варианты ответов:*

1. лексикология
2. семантика
3. фразеология
4. морфология

Вопрос №5 .

Варианты произношения (постановки ударения) недопустимы в словах

*Тип ответа:* Многие из многих

*Варианты ответов:*

1. завидно
2. диоптрия
3. статуя
4. погруженный
5. творог
6. приговор
7. квартал

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

## Предварительная подготовка к деловой беседе – поручение задания

1. Придумайте и сформулируйте в виде управленческого решения задание, а также условия, необходимые для его реализации.
2. Поставьте перед собой цели предстоящего разговора.
3. Заранее составьте план беседы, продумайте время, место и организационные условия ее проведения.
4. Продумайте начало беседы, ввод собеседника в разговор, условия создания атмосферы полного доверия.
5. Подготовьте вопросы к подчиненному, выяснение которых поможет достичь поставленной цели.

Примечание: для выполнения этого задания исполняющему роль руководителя отводится 10 минут.

Ход: пригласите к себе подчиненного и объявите ему причину вызова.

Объясните смысл работы, которую необходимо выполнить подчиненному, и спросите его, сможет ли он справиться с ней.

Ответьте на все вопросы подчиненного относительно предстоящей работы; если необходимо, покажите ему, как он это может сделать.

Объясните требования в отношении сроков выполнения данной работы и информирования вас о ходе ее выполнения.

Попросите подчиненного повторить задание или спросите, с чего он собирается начать.

Проявите доверие к способностям подчиненного, используйте прием «авансированная похвала».

Используйте коммуникативные приемы с учетом психотипа подчиненного. В случае отказа подчиненного от выполнения задания выясните причины отказа, попытайтесь их устранить, мотивируйте специалиста с учетом его личных ожиданий, доведите беседу до конца.

Завершите беседу конкретным решением и действиями.

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой

Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре
---------	--

### Презентация для формирования «УК-4.3»

- «Кросс-культурный анализ деловых коммуникаций». Студенты готовят тезисы и выступления по национальным особенностям делового общения в различных странах.

- «Этикетные модели общения». Студенты готовятся и демонстрируют правила встречи, приветствия и представления деловых партнеров, нормы общения по телефону, правила рассадки за столом и т. д.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Цели и задачи курсовой работы

Целью исследования, проводимого в работе, является раскрытие темы, факторов, механизмов и обоснование направлений (путей) развития рекламной и PR-деятельности в условиях рынка.

Кроме того, целью написания курсовой работы является участие и подготовка проектных работ в таких профессиональных мероприятиях как: Международный фестиваль социальной рекламы «ART.START» (МФЮА), Московский Международный фестиваль рекламы (МосГУ), Фестиваль рекламы и маркетинговых услуг «Серебряный меркурий» («Молодой Меркурий»), Фестиваль в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» Фестиваль «Медиа Класс» (МГИК), Международный Фестиваль Рекламы Red Apple, Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд» и др.

Объект исследования – предприятие, организация, фирма, на материалах, которых выполняется курсовая работа

Предмет исследования определяется темой и планом работы, актуальность которой должна быть раскрыта.

Основными задачами курсовой работы являются:

- теоретическое обоснование и раскрытие сущности, явлений и проблем по теме работы;
- анализ собранного и обработанного практического (конкретного предприятия) материала по теме курсовой работы.

Темы курсовых работ:

- 1 Имидж и стереотипы в рекламе.
- 2 Мотивационные характеристики аудитории.
- 3 Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
- 4 Знак, символ, миф в рекламе.
- 5 Понятие "Мильтон-модели".
- 6 Теория имиджа Д. Огилви.
- 7 Теория уникального торгового предложения (УТП).
- 8 Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
- 9 Форма, содержание и структура рекламного обращения.
- 10 Эстетика в рекламном деле и теория.
- 11 Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
- 12 Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
- 13 Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
- 14 Семантическая структура рекламного продукта.
- 15 Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
- 16 Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
- 17 Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
- 18 Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
- 19 Творческая стратегия и ее компоненты.
- 20 Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
- 21 Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
- 22 Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
- 23 Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
- 24 Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного
- 25 Системы письменных жанров рекламы.
- 26 Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
- 27 Жанры телевизионной рекламы.
- 28 Преимущества и недостатки использования Телеэфира в рекламном творчестве.
- 29 Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, Живое действие, специальные эффекты.
- 30 Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
- 31 Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

- 32 Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, Основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
- 33 Разработка названий для товаров - brand name.
- 34 Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
- 35 Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
- 36 Язык рекламы: выразительные и художественно изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
- 37 Стилистика языка рекламы.
- 38 Функции слогана и заголовка.
- 39 Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
- 40 Композиция рекламного сообщения.
- 41 Принципы создания рекламного текста.
- 42 Рекламная аргументация.
- 43 Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
- 44 Реклама с минимальным текстом.
- 45 Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.
- 46 Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
- 47 Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
- 48 Рекламная листовка и рекламный буклет.
- 49 Язык наружной и транзитной рекламы.
- 50 Язык телевизионной рекламы.
- 51 Язык радиорекламы.
- 52 Реклама и искусство.
- 53 Художественный дизайн в рекламе.
- 54 Компьютерный дизайн в рекламе.
- 55 Визуальные средства рекламы.
- 56 Практические технологии фоторекламы.
- 57 Конструирование упаковки.
- 58 Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати
- 59 Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
- 60 Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
- 61 Производство радиорекламы.
- 62 Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
- 63 Производство рекламного продукта для сети Интернет.
- 64 Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
- 65 Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
- 66 Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
- 67 Креативные технологии создания и продвижения бренда.
- 68 Преимущества изображения и преимущества текста.
- 69 Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
- 70 Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

- 71 Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
- 72 Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
- 73 Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
- 74 Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
- 75 Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
- 76 Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
- 77 Креатив и роль крейтора в рекламном творчестве.
- 78 Язык прямой почтовой рекламы.
- 79 Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
- 80 Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение.
- 81 Стилистика рекламного заголовка, слогана и эхо-фразы.
- 82 Разработка названий для товаров «Brend-name».
- 83 Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.
- 84 Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
- 85 Теория и практика фоторекламы.
- 86 Юмор в рекламе и активизация позитивных эмоций у потребителя.
- 87 Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения.
- 88 Творческая стратегия рекламы и ее компоненты.

#### Оформление курсовой работы

Курсовая работа – это более глубокое и объемное исследование избранной проблемы учебного курса, чем реферат, доклад и контрольная работа.

#### 1 Структура курсовой работы

Курсовая работа должна включать в себя следующие разделы:

- а) титульный лист (см. Приложение 1);
- б) оглавление (см. Приложение 2);
- в) введение;
- г) главы основной части;
- д) заключение (выводы);
- е) список использованных источников;
- ж) приложения - при необходимости;

#### 1.1 Введение

Обосновывая тему, студент должен определить ее место и значимость изучения в общей проблематике.

Необходимо обозначить цель своей работы, четко выделить конкретные задачи, с помощью которых будет достигаться цель исследования.

Желательно назвать и те проблемы, которые нужно было бы исследовать для полного раскрытия темы, однако они не рассматриваются в данной работе и почему (отсутствие необходимых источников, неизбежное превышение объема и т. д.).

Введение вместе не должно превышать 1/10 части общего объема работы (в среднем 2-3 страницы).

Автор вправе переставить местами названные элементы введения, исходя из принципа оптимальной подачи материала курсовой работы.

Введение состоит из следующих элементов:

- 1) обоснование (актуальность) темы – это степень ее важности в определенный момент и в конкретной

ситуации для решения данной проблемы, вопроса или задачи. Освещение актуальности не должно быть многословным (для курсовой работы достаточно 0,5-1 страницы);

2) описание степени научной разработанности проблемы – перечисление основных точек зрения, подходов и методологических основ исследований различных авторов, изучающих данную проблему;

3) указание предмета и объекта работы: объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. При проведении исследовательской работы существует несколько вариантов определения объекта и предмета исследования. В первом случае объект и предмет исследования соотносятся как целое и часть, как общее и частное. При таком определении связи между ними предмет – это то, что находится в границах объекта. Именно предмет исследования определяет тему исследования.

Другой подход к определению объекта и предмета исследования предполагает объект определять через испытуемых, а предмет – через то, что у них изучается;

4) постановка цели и задач исследования. Цель – это результат, который необходимо получить при проведении исследования, некоторый образ будущего. Задачи исследования – это те исследовательские действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели, решения проблемы и для проверки сформулированной гипотезы исследования;

5) определение гипотезы. Гипотеза – это предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления, которое не подтверждено и не опровергнуто. Гипотеза – это предполагаемое решение проблемы как необходимое и достаточное условие. К научной гипотезе предъявляются 2 основных требования:

- а) гипотеза не должна содержать понятий, которые не уточнены;
- б) она должна быть проверяема при помощи имеющихся методик.

1) указание основных методов исследования. Выбор методов исследования зависит от темы, проблемы, гипотезы, цели и задач исследования. В работе применяют методы эмпирического и теоретического исследования. К эмпирическим методам (способам выявления и обобщения фактов непосредственно в опыте, в практике) относятся наблюдение, беседы, рейтинг (оценки компетентных судей), педагогический консилиум, создание диагностических ситуаций, изучение литературы и других источников, педагогического опыта и др. К теоретическим методам, направленным на раскрытие внутренней структуры изучаемого предмета, механизмов его развития и функционирования, относятся теоретический анализ и синтез, абстрагирование, конкретизация и идеализация, индукция и дедукция, аналогия, моделирование, сравнение, классификация, обобщение.

По функциям выделяют методы диагностики, объяснения, прогнозирования, преобразования, коррекции, статистической обработки материала и др.

Из этого разнообразия методов необходимо выбрать такие, которые обеспечат максимальный эффект.

2) краткое обоснование структуры работы. Описание объема работы, наличие введения, количество глав, параграфов и пунктов, наличие заключения, количество использованных источников литературы, наличие приложений.

## 1.2 Основная часть

Основная часть курсовой работы обычно состоит из двух теоретических и практических или экспериментальных глав, при этом каждая глава – из двух-трех параграфов и выводов по главе. Формулировка глав и параграфов должна быть четкой, краткой и в последовательной форме раскрывать содержание работы. После каждого пункта делается вывод по рассмотренному в пункте материалу (2-3 предложения).

Первая глава представляет собой аналитический (теоретический) обзор по проблеме, рассматриваемой в работе. На основе изучения литературных источников отечественных и зарубежных авторов рассматривается сущность исследуемой проблемы, анализируются различные подходы их решения, дается их критический анализ, излагается собственная позиция исследователя. В этой главе излагаются теоретические основы и краткая история изучаемого вопроса; выявляются нерешенные, слабо изученные или требующие решения проблемы.

Необходимо иметь в виду, что история вопроса, которая излагается в теоретической главе, – это не перечисление чужих мнений, а изложение того, как постепенно и последовательно формировалось нынешнее положение вещей в исследовании рассматриваемой проблемы.

Вторая глава посвящена описанию разработанного Вами социально-значимого проекта, мероприятия или проведенного исследования.

### 1.3 Заключение

Заключение объемом 1 – 2 страницы должно содержать в концентрированном (тезисном) виде без какой-либо аргументации ранее обоснованные студентом в тексте работы наиболее важные выводы и предложения по совершенствованию теоретической и правовой базы в сферах государственного и муниципального управления, экономики, по применению их на практике. Автор курсовой работы должен выделить собственный вклад в разработку темы, подчеркнуть значимость своих выводов и наблюдений. Качество работы увеличится, если ее студент сумеет не только грамотно и профессионально подвести итоги, но и определить перспективность направлений дальнейшего исследования темы на новом уровне. Не стоит включать в заключение цитаты и примеры.

### 1.4 Список использованных источников.

В список использованных источников и литературы включаются все изученные или использованные автором книги, статьи, нормативные акты и другие источники, имеющие отношение к избранной теме, независимо от того, цитируются ли они в работе. Обязательно включение в список литературы всех цитируемых либо упомянутых в тексте курсового сочинения публикаций.

Список сокращений составляется в алфавитном порядке. Точки между буквами, обозначающие сокращенные слова, не ставятся.

### 1.5 Приложения

В Приложение выносятся дополнительный материал, который может нарушить связность изложения основного содержания и препятствовать его целостному восприятию. Это особенно касается громоздких таблиц, схем, образцов анкет, инструкций по проведению социологического исследования, протоколов опроса, вывода формул и т. п. Иллюстрации и таблицы, которые расположены на отдельных листах работы, включают в общую нумерацию страниц, но они не входят в общий объем работы. Общий объем приложений не должен превышать объем самой работы. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием посередине строки слова «Приложение», напечатанного заглавными (большими) буквами, после которого следует арабская цифра, обозначающая его последовательность

Приложение должно иметь содержательный заголовок, который выравнивается по центру.

## 2 Оформление работы

Оформление – одна из важнейших стадий работы над курсовой работой. Причем определенные элементы оформления нельзя откладывать «на потом» – на то время, когда текст в своей основе уже будет написан.

Работа должна быть оформлена аккуратно с соблюдением ряда требований.

Объем работы зависит от многих факторов: масштабности и сложности темы, хронологических рамок исследования, количества привлеченных источников, стиля изложения.

Общий объем курсовой работы 20-35 страниц. При этом приложения не входят в объем работы, что позволяет исследователю уложиться в установленные рамки.

### 2.1 Общие требования

Законченная работа должна быть распечатана в следующем формате (редактор Microsoft Word for Windows):

- размер листа бумаги А4: ширина – 21 см, высота – 29,7 см (устанавливается опцией Файл / Параметры страниц / Размер бумаги);
- шрифт: Times New Roman, размер 14 ;
- текст должен быть выровнен по ширине страницы;
- поля страницы: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см (устанавливаются опцией Файл / Параметры страниц / Поля);
- интервал междустрочный: полуторный (интервал устанавливается опцией Абзац, которая вызывается щелчком правой кнопкой мыши);
- каждый абзац рекомендуется начинать с красной строки (устанавливается опцией Формат / Абзац /

Отступ).

Опечатки, неточности, обнаруженные в работе, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста машинописным или рукописным способами.

Страницы должны быть пронумерованы (используйте опцию Вставка / Номера страниц); номер проставляют в нижнем поле по центру, при нумерации учитите, что первой страницей является титульный лист, второй - оглавление, на которых номер страницы не ставится. Номера страниц проставляются в введения.

Слово и следующий за ним знак препинания нельзя разделять пробелом, после точки обязательен пробел (исключение – точки в датах).

Каждая глава, введение, заключение, список используемой литературы, приложение (но не пункты и параграфы) должны начинаться с новой страницы. (Для перехода на новую страницу установите курсор в конце предыдущего раздела и нажмите Ctrl + Enter).

Необходимо правильно оформлять общепринятые условные сокращения. После перечисления пишут т.е. (то есть), и т.д. (и так далее), и т.п. (и тому подобное), и др. (и другие), и пр. (и прочие); при ссылках: см. (смотри), ср. (сравни); при цифровом обозначении веков и годов: в. (век), вв. (века), г. (год), гг. (годы).

Внутри предложения слова «и другие», «и тому подобное» не сокращают, также не сокращаются «так называемый», «так как».

Допускается маркированный и нумерованный список (арабская цифра со скобкой): Формат / Список / Маркированный (Нумерованный).

## 2.2 Оформление заголовков

Заголовки структурных частей работы «Оглавление», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» печатают заглавными буквами. Не допускается выделение слов, заголовков полужирным шрифтом и подчеркиванием. Заголовок выравнивается по центру. В заголовках сокращения и знаки переноса слов не допускаются, точка в конце не ставится. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Заголовок необходимо отделять двумя межстрочными интервалами от вышеизложенного текста и одним интервалом от последующего текста. Разделы следует нумеровать арабскими цифрами. Не допускается отрыв текста раздела от его заголовка (не должно быть так, чтобы заголовок раздела был в конце страницы, а собственно текст раздела начинался со следующей страницы).

## 2.3 Оформление ссылок

При включении в текст работы цитат или упоминании различных печатных работ необходимо давать ссылки на используемые источники. При этом возможны несколько вариантов оформления:

1) ссылка на источник в целом оформляется в виде номера, под которым он значится в списке использованных источников (см. п.2.5), который ставится после упоминания автора или коллектива авторов либо цитаты из работы и заключается в квадратные скобки, например:

«К.М. Сухоруков [2.43] наиболее важными проблемами в международной стандартизации в области библиографии считает...»;

2) ссылка на определенные фрагменты источника отличается от предыдущей указанием через запятую страниц цитируемого документа, например:

«А.Д. Сахаров [2.63, 201-202] писал, что...»;

3) применяется и комбинированная ссылка, когда необходимо указать страницы цитируемых работ в сочетании с общими номерами остальных источников, которые отделяются друг от друга точкой с запятой:

«Как видно из исследований [2.6; 2.7, 4-9; 9, 2.253]...»;

4) если возникает необходимость сослаться на мнение, разделяемое рядом авторов либо аргументируемое в нескольких работах одного и того же автора, то следует отметить все порядковые номера источников, которые разделяются точкой с запятой:

«Исследованиями ряда авторов [2.27; 2.91; 2.132] установлено, что...»

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому изданию или по иному документу, то

ссылку следует начинать так: «Цит. По:» либо «Цит. По Н.:» или «Цит. По ст.:». Если невозможен плавный логический переход к ссылке от текста, к которому она относится, то пользуются начальными словами «См.», «См. об этом». Когда надо подчеркнуть, что источник, на который дается ссылка, лишь один из многих, где подтверждается, высказывается, или иллюстрируется положение основного текста, то в таких случаях пишут: «См., например,», «См., в частности». Когда нужно показать, что ссылка представляет дополнительную литературу, указывают «См. также:».

Использование чужого материала без ссылки на автора и источник заимствования является плагиатом.

## 2.4 Оформление цитат

Оформление цитат подчиняется следующим правилам. Если цитата полностью воспроизводит предложение цитируемого текста, она начинается с прописной (большой буквы). Если цитата включена на правах части в предложение авторского текста, она пишется со строчной (маленькой) буквы. Если в цитату вошла только часть предложения цитируемого источника, то либо после кавычки ставится многоточие и цитата начинается с маленькой буквы, либо цитата начинается с большой буквы и заканчивается многоточием, например: Г. Спенсер считал явления общественной жизни «... следующими общим мировым законам, как и все другие естественные явления».

Цитата начинается со строчной буквы и тогда, когда она органически входит в состав предложения, независимо от того, как она начиналась в источнике; например: П.А. Сорокин писал, что «уникальные условия революции дают возможность проверить многие социологические положения».

После цитируемого текста сначала закрываются кавычки, затем дается ссылка на источник, и только после этого ставится точка.

Например: Э. Кошмидер писал: «Под коинцидентом я подразумеваю совпадение слова и действия... в том смысле, что слово, которое произносится, как раз и есть само обозначаемое действие...» [2.25, 57].

## 2.5 Оформление списка использованных источников

Список использованных источников состоит из двух частей, который следует сразу после заключения. Первая часть - нормативно-правовые документы. Вторая часть – основная и дополнительная литература. В список включается вся литература и источники (нормативно-правовые документы), упоминаемые в тексте исследования, и на которые автор опирается в ходе написания работы. Этот список отражает осведомленность студента в имеющейся литературе по теме. В список включаются те источники, на которые нет ссылок в тексте, но которые были использованы студентом в ходе написания курсовой работы.

Количество использованных источников для подготовки курсовой работы литературы не менее 15.

Библиографическое описание должно отвечать определенным требованиям. Список литературы оформляется в алфавитном порядке. Авторы однофамильцы записываются по алфавиту их инициалов (имен). Труды одного автора помещаются по годам издания, т.е. в хронологическом порядке, при наличии нескольких трудов одного и того же года – в алфавитном порядке по названиям трудов.

В начале списка указывают отечественных авторов и авторов зарубежных, работы которых переведены на русский язык. Далее указываются работы авторов на иностранных языках, в том числе отечественных авторов, работы которых переведены на иностранные языки. Вся литература нумеруется с первого до последнего номера (сквозная нумерация). Каждый источник печатается с новой строки.

Нормативные акты и иные официальные документы выстраиваются по иерархии в отдельный блок перед основным списком литературы. Основная и дополнительная литература выстраивается в алфавитном порядке.

Список оформляется в следующем порядке:

Нормативные акты и иные официальные документы:

1.1

1.2

1.3

Основная и дополнительная литература:

2.1

2.2

Для оформления списка использованных источников применяется ГОСТ Р 7.0.5–2008.

Примеры оформления:

1) Книга:

Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки : учеб. для вузов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2006. – С. 305–412.

или

Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки. М., 2006. С. 305.

2) Статья из журнала:

Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопр. философии. – 1992. – № 10. – С. 76–86.

3) Электронный ресурс удаленного доступа (необходимо указать дату скачивания информации):

- Официальные периодические издания : электрон. путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005–2007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.01.2007).

или, если о данной публикации говорится в тексте документа:

URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html>

- Члиянц Г. Создание телевидения // QRZ.RU : сервер радиоловителей России. 2004. URL: <http://www.qrz.ru/articles/article260.html> (дата обращения: 21.02.2006).

4) Нормативный акт:

О противодействии терроризму : федер. закон Рос. Федерации от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 26 февр. 2006 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 1 марта 2006 г. // Рос. газ. – 2006. – 10 марта.

5) Примечание об ограничении доступности приводят в ссылках на документы из локальных сетей, а также из полнотекстовых баз данных, доступ к которым осуществляется на договорной основе или по подписке (например, «Кодекс», «Гарант», «КонсультантПлюс», «ЕВSCO», «ProQuest», «Интегрум» и т. п.): О введении надбавок за сложность, напряженность и высокое качество работы [Электронный ресурс] : указание М-ва соц. защиты Рос. Федерации от 14 июля 1992 г. № 1–49-У. Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

или

О жилищных правах научных работников [Электронный ресурс] : постановление ВЦИК, СНК РСФСР от 20 авг. 1933 г. (с изм. и доп., внесенными постановлениями ВЦИК, СНК РСФСР от 1 нояб. 1934 г., от 24 июня 1938 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2.6 Оформление таблиц, рисунков, графиков и т.д.

Большой цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц (в тексте или приложениях).

На все таблицы должны быть ссылки в тексте курсовой работы по типу «... таблица 1». Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Номер следует размещать после слова «Таблица». Если в работе одна таблица, ее не нумеруют и слово «Таблица» не пишут.

Каждая таблица должна иметь заголовок. Название следует выполнять строчными буквами (кроме первой прописной) и помещать над таблицей. Заголовки граф и строк начинают с прописных букв.

Над верхним левым углом таблицы помещают надпись «Таблица ...» с указанием ее номера, ставят тире и пишут название таблицы.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней справа размещают слова «Продолжение табл. ...», с указанием ее номера. Название при этом помещают только над первой ее частью.

В таблице, расположенной на 3 и более страницах, перед таблицей на последней странице указывается надпись «Окончание табл. ...».

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа.

При наличии в тексте небольшого по объему цифрового материала его целесообразно оформлять таблицей, а следует давать в виде вывода (текста), располагая цифровые данные в колонки.

Таблица отделяется от основного текста междустрочным интервалом.

Например:

Таблица 1 - Межпоколенческая мобильность образовательного статуса, 1999 – 2002 гг. (в % по группам)

Уровень образования

отца Уровень образования молодежи старше 18 лет

Полное среднее Среднее специальное Незаконченное высшее, высшее

2007 2010 2007 2010 2007 2010

Полное среднее 16,5 17,6 13,1 15,9 8,4 9,3

Среднее специальное 36,9 43,4 53,8 53,7 41,4 37,1

Высшее 31,5 28,1 18,6 19,7 42,1 47,8

Иллюстрации могут быть расположены как по тексту курсовой работы, так и в приложении. Их следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Ссылки на иллюстрацию дают по типу «... в соответствии с рисунком 2»

Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных.

Например:

Рисунок 2 – Структура финансирования мероприятий на муниципальном уровне в рамках реализации молодежной политики на 1.01.2008 года

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства или после знака плюс. Формулы и уравнения в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Если в работе только одна формула или уравнение, то их не нумеруют. Формула отделяется от основного текста междустрочным интервалом.

## 2.7 Брошюровка

Чистовой вариант курсовой работы надо тщательно выверить. В нём должны быть исправлены все ошибки, опечатки, внесены необходимые поправки, тщательно сверены фамилии, цитаты, названия.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава I Название главы (Теоретическая часть работы) 5

1.1 Название первого параграфа (пункта) 5

1.2 Название второго параграфа (пункта) 8

1.2.1 Название 1 подпункта ...

1.2.2 Название 2 подпункта ...

1.2.3 Название 3 подпункта ...

Глава II Название главы .... (практическая часть работы) ...

2.1 Название первого параграфа (пункта).... ...

2.2 Название второго параграфа (пункта).... ...

2.3 Название третьего параграфа (пункта).... ...

Заключение ....

Список использованных источников ...

Приложение 1 Название ...

Приложение 2 Название

### Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценивания	Итоговая оценка
Работа представлена с существенными замечания к содержанию и оформлению. В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. Неудовлетворительно представлена теоретико-методологическая база исследования. Допущены многочисленные грубые ошибки в интерпретации исследуемого материала. Обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы.	Неудовлетворительно
Работа выполнена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но допущены существенные ошибки в решении поставленных задач. Обучающийся не высказывал в работе своего мнения. Продемонстрировано плохое владение терминологической базой проблемы, встречаются содержательные и языковые ошибки. При защите работы обучающийся слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.	Удовлетворительно
Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но поставленные задачи решены не полностью. Допущены отдельные неточности в выборе обоснования методики исследования, постановки задач, формулировке выводов. При защите работы обучающийся владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.	Хорошо
Работа оформлена в полном соответствии с требованиями. Тема работы проблемная и оригинальная. В работе раскрывается заявленная тема, содержится решение поставленных задач. Работа отличается логичностью, обоснованностью выводов, четким изложением, ясностью оценки результатов. При защите работы обучающийся свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.	Отлично

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

*Тема 1. Роль коммуникаций в информационном обществе. Коммуникации в маркетинге*

1. Теория «информационного общества»
2. Типология коммуникации коммуникации
3. Основные модели коммуникации: модель Аристотеля, модель Лассуэлла, модель Шеннона – Уивера, модель ДеФлюера, модель Котлера их сходства и различия.
4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.

*Тема 2. Комплекс ИМК и понятие «продвижение» в маркетинге*

5. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
6. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Предпосылки и преимущества использования ИМК в продвижении товаров и услуг
8. Реализация интегрированных коммуникаций внутри компаний

*Тема 3. Реклама как основной инструмент продвижения в маркетинге*

9. Реклама как коммуникация и ее роль в современном информационном пространстве
10. Особенности социальной и политической рекламы и их задачи
11. Особенности имиджевой и продуктовой рекламы и их задачи
12. Какие задачи решает реклама в комплексе ИМК
13. Типы рекламных стратегий рационалистического типа

14. Концепция УТП, ее роль в развитии рекламы и место в современной рекламной практике
15. Стратегии позиционирования
16. Типы рекламных агентств
17. Методы ATL продвижения и их особенности
18. Методы BTL продвижения и их особенности

#### *Тема 4. Разработка рекламного сообщения*

19. Раскрыть соотношение понятий рекламного сообщения и рекламной идеи
20. История «креативной революции» в рекламе
21. Копирайтинг в производстве рекламного продукта
22. Арт-дирекшн в производстве рекламного продукта
23. Стратегия в производстве рекламного продукта
24. Основные разделы Брифа
25. Методики креативного мышления в рекламе

#### *Тема 5. Каналы коммуникации в рекламе*

26. Рассмотреть один из видов рекламы (печатная реклама, радио реклама, ТВ, наружная реклама, реклама на транспорте, интернет, мобильная реклама, прямая почтовая рассылка, промо-акции, мероприятия) по следующим параметрам: Какие носители входят в этот вид? Какая в нем существует классификация? Какие плюсы и минусы вы можете выделить в использования данного вида? Какими правовыми документами (разделами документов) регулируются данный вид и какие специфические требования к ним предъявляются? Современные тенденции преобладают в коммуникации через данный вид рекламы? Дать собственный прогноз развития для данного вида?

#### *Тема 6. Роль бренда в продвижении товаров и услуг*

27. Что такое бренд?
28. История развития брендменеджмента до XX в.
29. Основные элементы фирменного стиля
30. Основные разделы бренд-бука
31. Основные модели построения бренда
32. Понятие монобренда и зонтичного бренда
33. Понятие добавленной стоимости
34. Понятие «Lovemark»
35. Анализ ключевого сообщения и разбор ценностей выбранного бренда

#### *Тема 7. PR как способ продвижения компании, бренда, личности*

36. Какие задачи решает реклама в комплексе ИМК
37. Основные средства PR-продвижения
38. Соотношение рекламы и PR
39. Внутренний PR
40. Сообщества, блогеры и хештеги, как средство PR
41. Работа PR с социальными медиа

#### *Тема 8. Интернет как способ продвижения товаров и услуг*

42. Виды рекламы в интернете
43. SEO-копирайтинг и SEO-продвижение
44. Нестандартное использование стандартных видов коммуникации в интернете на примере реализованных кампаний.
45. Работа с контекстной рекламой. Инструменты измерения эффективности контекстной рекламы и рекламы в поисковиках
46. Основные виды видеорекламы в интернете
47. Понятие СММ и его составляющие.

#### *Тема 9. Личные продажи и прямой маркетинг как способ продвижения товаров*

48. Цели и задачи стимулирования сбыта
49. Основные инструменты стимулирования сбыта

- 50. Классификация рекламы в торговых сетях
- 51. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж
- 52. Особенности прямой почтовой рассылки как средства продвижения
- 53. Стимулирование сбыта вне непосредственного места продаж. Какие технологии приводят потребителя в магазин сегодня
- 54. Стимулирование сбыта направленное на торговых представителей, партнеров и бизнес-клиентов

*Тема 10. Нестандартные способы продвижения*

- 55. Вирусный маркетинг, понятие «эмбиент» (нестандартное размещение), интерактивные проекты, флешмобы.
- 56. Современные тенденции в коммуникации с потребителем

*Тема 11. Выбор средств и каналов продвижения и особенности общения с потребителем в разных каналах коммуникации*

- 57. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы.
- 58. Определение необходимого сочетания коммуникаций для выполнения поставленной задачи.
- 59. Масштабирование единого сообщения и стратегии на различные каналы продвижения.
- 60. Понятие «customer journey» (путь потребителя): его значение, применение и роль в проектировании коммуникаций.

*Тема 12. Влияние рекламных коммуникаций на ценностные ориентиры и потребительские предпочтения*

- 61. Социальные и психологические аспекты влияния рекламы на общество
- 62. Этические и эстетические аспекты влияния рекламы на общество
- 63. Мотивы в рекламе
- 64. Как реклама влияет на ценностные ориентиры людей
- 65. Является ли реклама искусством
- 66. Негативное влияние рекламы на изменение массового на примере реализованной кампании

*Тема 13. Правовое регулирование и социальная ответственность*

- 67. Закон о защите прав потребителей и закон о СМИ, как нормативные акты регулирования рекламной деятельности.
- 68. Управление общественным мнением.
- 69. Зоны ответственности клиента и агентства.
- 70. Зона личной ответственности специалиста по рекламе.
- 71. Примеры мировой практики.

**Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено

Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>5. AnyLogic (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>6. ArgoUML (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>7. ARIS EXPRESS (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>8. Erwin (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>9. Inkscape (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>10. iTALC (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>11. Maxima (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>12. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>13. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>14. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>15. MPLAB (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>16. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>17. Oracle VM VirtualBox (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>18. Paint .NET (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>19. SciLab (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>20. WinAsm (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>21. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>22. GNS 3 (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>23. Спутник (свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>24. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>25. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>

Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>Лаборатории и кабинеты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), включая оборудование: Комплекты учебной мебели, демонстрационное оборудование – проектор и компьютер, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, доска, персональные компьютеры.</li> <li>2. Учебная аудитория Лаборатория технических средств обучения журналистскому мастерству, включая оборудование: видеокамера, хромакей, тележка для штатива, стойки для света, комплект постоянного света, микрофоны, софтбокс, телевизор, зонт рассеивающий – отражающий, радиопетли, светодиодный прожектор, телесуфлер, осветитель, световые приборы, фон нейтральный (шторы)</li> </ol>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Университет ИТМО	2013	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68705.html">http://www.iprbookshop.ru/68705.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Любимцева О.Ю. Тарутин А.Л.	Экономика информационного общества	Московский городской педагогический университет	2013	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26663.html">http://www.iprbookshop.ru/26663.html</a>	по логину и паролю

9.1.3	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	учебно-методическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a>	по логину и паролю
9.1.4	Нархов Д.Ю. Нархова Е.Н.	Реклама. Управленческий аспект	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68468.html">http://www.iprbookshop.ru/68468.html</a>	по логину и паролю
9.1.5	Чернышева Т.Л.	Связи с общественностью (PR)	Новосибирский государственный технический университет	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/45013.html">http://www.iprbookshop.ru/45013.html</a>	по логину и паролю
9.1.6	Акатова О.И. Кумова С.В.	Проектирование визуальных коммуникаций	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76503.html">http://www.iprbookshop.ru/76503.html</a>	по логину и паролю
9.1.7	Минбалеев А.В.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Юриспруденция	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8056.html">http://www.iprbookshop.ru/8056.html</a>	по логину и паролю

#### 9.2 Дополнительная литература

9.2.1	Луков Вал.А. Погорский Э.К.	Информационное общество и молодежь	Московский гуманитарный университет	2014	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39685.html">http://www.iprbookshop.ru/39685.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Бехманн Готтхард	Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний	Логос	2014	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/51642.html">http://www.iprbookshop.ru/51642.html</a>	по логину и паролю
9.2.3		Основы рекламы	Научная книга	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8216.html">http://www.iprbookshop.ru/8216.html</a>	по логину и паролю
9.2.4	Ларионова И.А.	Реклама в коммерческой деятельности	Издательский Дом МИСиС	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56214.html">http://www.iprbookshop.ru/56214.html</a>	по логину и паролю

9.2.5	Билл Бейкер Хуан Карлос Беллозо Пегги Бендел Джаред Брайтерман Сикко ван Гельдер Джон Глин Роберт Говерс Кейт Динни Кай Зинь Гиорги Зонди Андреа Инш Жан-Ноэль Капферер Роланд Келтс Грег Керр Питер Еунг-Пио Ким Ю Кюнь Ким Фримен Лау Анжелика Леюнь Грейс Лоо Тереза Лоо Т.С. Мелевар Алан Миддлтон Газали Мусса Сатих Наир Гэри Нобл Кан-Сень Оой Джофф Парменер Саумья Синдхвани Энтони Эбоу Спиро Эндрю Стивенс Ричард Тельстрём Кеннет Уордроп Магдалена Флорек Мария Фола,	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики	Манн, Иванов и Фербер	2013	практическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39152.html">http://www. iprbookshop.ru /39152.html</a>	по логину и паролю
9.2.6	Киселёв А.Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81693.html">http://www. iprbookshop.ru /81693.html</a>	по логину и паролю

9.2.7	Василенко С.А Исаков В.А. Кожеурова Н.С. Полунина О.С.,	Эффективная коммуникация	Московский городской педагогический университет	2013	словарь	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26671.html">http://www.iprbookshop.ru/26671.html</a>	по логину и паролю
9.2.8	Непряхин Н.Ю.	Гни свою линию: приемы эффективной коммуникации	Альпина Паблишер	2019	практическое руководство	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86743.html">http://www.iprbookshop.ru/86743.html</a>	по логину и паролю
9.2.9	Байбардина Т.Н. Кузьменко В.Л. Бурцева О.А.	Психология рекламы. Практикум	Высшая школа	2014	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35534.html">http://www.iprbookshop.ru/35534.html</a>	по логину и паролю
9.2.10	Беляева Ж.С. Чертищева А.Д.	Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66001.html">http://www.iprbookshop.ru/66001.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.