

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.3. Рекламные технологии

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Старший преподаватель, кафедры Политических и Общественных коммуникаций,
Кандидат искусствоведения, Гурова Екатерина Александровна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
3. Содержание и структура дисциплины	
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4. Методические материалы.....	
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1. Основная литература.....	
6.2. Дополнительная литература.....	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4. Нормативные правовые документы.....	
6.5. Интернет-ресурсы.....	
6.6. Иные источники.....	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.3 «Рекламные технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	2 этап (код этапа ПК -7.2)	Способность подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК - 16	Способность к реализации одного из звеньев рекламной кампании – производство и распространение рекламной продукции.	3 этап (код этапа ПК - 16.3)	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	2 этап (код этапа ПК -7.2)	на уровне знаний: - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.
		на уровне умений: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.

		<p>на уровне навыков: - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
	3 этап (код этапа ПК -16.3)	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы и виды рекламной продукции - место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний. - знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью - использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний. - работать с визуальными элементами; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения). <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью - владение профильными компьютерными программами (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналоги).

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.3 «Рекламные технологии» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» входит в вариативную часть учебного плана, относится к курсам по выбору, преподается на 4 курсе 7 семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на приобретенные в школе навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин 1-6 семестров, включая такие

дисциплины как «История общественных коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 14 часов практических занятий и 58 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации****
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Реклама как маркетинговый инструмент: повторение	10			2		8	О, Д
Тема 2	Копирайтинг как работа над рекламным текстом	12			2		10	О, Д
Тема 3	Реклама и иллюстрации. Рекламная полиграфия	14			4		10	О, Д
Тема 4	Рекламное видео и аудио	12			2		10	О, Д
Тема 5	Рекламные технологии в сети Интернет	12			2		10	О, Д
Тема 6	Особенности применения рекламных технологий в различных сферах	12			2		10	О, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			14		58	

Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама как маркетинговый инструмент: повторение

Понятие и назначение рекламы. Реклама как элемент комплекса маркетинга и инструмент коммуникации. Структура рекламного сообщения. Рекламный блок: определение,

составляющие.

Тема 2. Копирайтинг как работа над рекламным текстом

Структура рекламного текста. Рекламный блок: товарный знак, текст, слоган, изображение. Работа над структурными элементами рекламного текста (заголовок, основной текст). Слоганы. Различные подходы при создании рекламного текста. Специфика рекламных текстов для различных СМИ.

Тема 3. Реклама и иллюстрации. Рекламная полиграфия

Подходы к иллюстрированию рекламных текстов. Связь между текстом и изображением. Семантика рекламных образов. Композиция. Цвет. Шрифты. Технологические особенности иллюстрирования рекламы различных товаров и услуг. Особенности широкоформатной рекламы. Программные средства работы над дизайном рекламы. Работа в программе Adobe. Назначение и применение системы. Виды и форматы растровых изображений. Техники выделения областей изображений в процессе предпечати. Многослойное изображение. Рисование. Сложный монтаж рекламного обращения. Сканирование и коррекция изображения.

Принтерная и типографическая печать. Технологии pre-press.

Тема 4. Рекламное видео и аудио

Технологии, применяемые при создании видео-роликов. Режиссерский сценарий. Композиция. Монтаж. Технологии использования звука в рекламе. Аудиобрендинг.

Тема 5. Рекламные технологии в сети Интернет

Использование возможностей Интернета в рекламе. Аудитории Интернета. Технологии продвижения в Интернете. Контекстная реклама. Вирусный маркетинг.

Тема 6. Особенности применения рекламных технологий в различных сферах

Технологии рекламы товаров. Технологии рекламы услуг. Технологии рекламы в области спорта. Технологии рекламы в сфере политики. Технологии рекламы в сфере культуры.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Рекламные технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Реклама как маркетинговый инструмент: повторение	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 2. Копирайтинг как работа над рекламным текстом	Опрос, диспут

	(групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 3. Реклама и иллюстрации. Рекламная полиграфия	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 4. Рекламное видео и аудио	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 5. Рекламные технологии в сети Интернет	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 6. Особенности применения рекламных технологий в различных сферах	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в форме ответов на вопросы по пройденному материалу.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Для текущего контроля успеваемости проводятся опросы по темам, изученным на предшествующих практических занятиях.

Также формой текущего контроля успеваемости является подготовка и защита письменных заданий по темам дисциплины (темы 2-6). Письменное задание формулируется преподавателем, ведущим практические занятия, и, как правило, представляет собой подготовку текста, проекта, макета, ролика и т.п. по заданным преподавателем параметрам.

ЗАДАНИЕ Выберите какое-либо издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания? Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос. Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и студенты должны будут определить, о каком издании идет речь.

ЗАДАНИЕ: Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.

ЗАДАНИЕ: Создать рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого необходимо

заполнить бриф (техническое задание), рассмотреть рекламную продукцию аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект, написать текст, придумать заголовок, иллюстрацию, разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполнить дизайн-макет рекламы.

ЗАДАНИЕ: Выполнение презентации по теме: «Подбор и систематизация рекламной продукции по видам рекламных носителей».

ЗАДАНИЕ: Выберите сайт в интернете и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	2 этап (код этапа ПК -7.2)	Способность подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК - 16	Способность к реализации одного из звеньев рекламной кампании – производство и распространение рекламной продукции.	3 этап (код этапа ПК - 16.3)	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК -7.2)	Составляет план проведения коммуникационных кампаний Способен планировать коммуникационные кампании и мероприятия	Использует и применяет принципы, методы и инструментарий по организации коммуникационных кампаний и мероприятий Выстраивает алгоритм разработки коммуникационной

		кампаний и мероприятий
3 этап (код этапа ПК - 16.3)	Демонстрирует знания подготовки, создания и распространения рекламной продукции.	Применяет навыки по созданию рекламной продукции Применяет навыки по запуску рекламной продукции

Вопросы к зачету по дисциплине «Рекламные технологии»

Вопросы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и назначение рекламы. 2. Реклама как элемент комплекса маркетинга и инструмент коммуникации. 3. Структура рекламного сообщения. 4. Рекламный блок: определение, составляющие. 5. Структура рекламного текста. 6. Рекламный блок: товарный знак, текст, слоган, изображение. 7. Работа над структурными элементами рекламного текста 8. Работа над заголовками. 9. Работа над слоганами. 10. Различные подходы при создании рекламного текста. 11. Специфика рекламных текстов для различных СМИ. 12. Подходы к иллюстрированию рекламных текстов. 13. Связь между текстом и изображением. 14. Семантика рекламных образов. 15. Композиция рекламного изображения. 16. Цвет в рекламе. 17. Шрифты в рекламе. 18. Технологические особенности иллюстрирования рекламы различных товаров и услуг. Особенности широкоформатной рекламы. 19. Программные средства работы над дизайном рекламы. 20. Работа в программе Adobe. Назначение и применение системы. 21. Виды и форматы растровых изображений. 22. Техники выделения областей изображений в процессе предпечати. 23. Многослойное изображение. Рисование. 24. Сложный монтаж рекламного обращения. 25. Сканирование и коррекция изображения. 26. Принтерная и типографическая печать. Технологии pre-press. 27. Технологии, применяемые при создании видео-роликов. 28. Режиссерский сценарий. Композиция. Монтаж. 29. Технологии использования звука в рекламе. 30. Аудиобрендинг. 31. Использование возможностей Интернета в рекламе. 32. Технологии продвижения в Интернете. 33. Контекстная реклама. 34. Вирусный маркетинг. 35. Технологии рекламы товаров. 36. Технологии рекламы услуг. 37. Технологии рекламы в области спорта. 38. Технологии рекламы в сфере политики. 39. Технологии рекламы в сфере культуры.

Шкала оценивания

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Рекламные технологии»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает дополнительную литературу по изученным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Приводит актуальные примеры на основании изученного материала; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.4. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Рекламные технологии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Рекламные технологии» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций

с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Рекламные технологии» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Рекламные технологии» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к написанию эссе и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Рекламные технологии» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;

- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Дисциплина изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента

Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. - формулирование темы; 3. - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); 4. - составление библиографии; 5. - обработка и систематизация информации; 6. - разработка плана; 7. - написание реферата (доклада); 8. - публичное выступление с результатами исследования.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается</p>

	<p>преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
--	--

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённом плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью

воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов.

Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

1.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАН ХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие	М.: Дашков и К	2016		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/60508.html
2	Романов А.А.	Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Евразийский открытый институт	2010		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10886.html
3	Есикова И.В.	Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний	М.: Дашков	2012		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy

		(2-е издание)	в и К, Ай Пи Эр Медиа			y.ranepa.ru:3561/ 5976.html
4	Бердышев С.Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012		http://www.iprbokshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/ 5980.html

6.2.Дополнительная литература.

№ п/ п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Марусева И.В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография	Саратов: Вузовское образование	2016		http://www.iprbokshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/38999.html
2	Е. Тиллинг [и др.].	Интеллектуальная собственность и реклама [Электронный ресурс]: актуальные вопросы, административная и судебная практика	М.: Альпина Паблишер	2016		http://www.iprbokshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/43617.html
3	Иванов А.	Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета	М.: Альпина Паблишер	2016		http://www.iprbokshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/42029.html

6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы. Нет.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)

6.6. Иные источники.

1. Джером Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Джулер Джером. – СПб.: Питер, 2010.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. Гриф УМО. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие/ А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2013.
4. Дизайн рекламного обращения. Хрестоматия / сост. Т. И. Борисова. – М.: МИР, 2004.
5. Шубина, И.В. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео / И.В. Шубина. – М: ИКЦ «МарТ». – 2011.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Рекламные технологии» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.