

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА (МАСТЕР-
КЛАСС)

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.26
Трудоемкость в зачетных единицах:	2 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	не предусмотрено учебным планом
Практические занятия	2 семестр - 64 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	2 семестр - 43,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	2 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: знакомство с принципами и приемами разработки рекламного продукта.

Задачи дисциплины

- познакомить с принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы и PR;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению;
- дать представление об основных технологических процессах в процессе разработки различных рекламных продуктов.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-2 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта; - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта. уметь: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы; - анализировать основные процессы в области медиапланирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа								СР		
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
							КПР	ГК	ИККП	ТК				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов	26	2	-	-	16	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена
1.1	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления	13		-	-	8	-	-	-	-	-	5	-	
1.2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	13		-	-	8	-	-	-	-	-	5	-	

													на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 4-34
2	Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)	26	-	-	16	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы
2.1	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	13	-	-	8	-	-	-	-	-	5	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам) и подготовка к контрольной работе
2.2	Эстетика в рекламном деле	13	-	-	8	-	-	-	-	-	5	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" подготовка к выполнению заданий на практических

													занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 35-99	
3	Рекламный продукт и организация процесса его разработки	27.7		-	-	16	-	-	-	-	-	11.7	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Рекламный продукт и организация процесса его разработки и подготовка к контрольной работе
3.1	Виды рекламных продуктов и сферы их применения	14		-	-	8	-	-	-	-	-	6	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
3.2	Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей	13.7		-	-	8	-	-	-	-	-	5.7	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным

													поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 56-117
4	Планирование и проведение рекламных кампаний	28	-	-	16	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:
4.1	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта	14	-	-	8	-	-	-	-	-	6	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и
4.2	Оценка маркетинговой и	14	-	-	8	-	-	-	-	-	6	-	

	коммуникативной эффективности рекламного продукта												подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Планирование и проведение рекламных кампаний и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Планирование и проведение рекламных кампаний" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 120-234
	Зачет с оценкой	0.3		-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	108.0		-	-	64	-	-	-	0.3	43.7	-	
	Итого за семестр	108.0		-	-	64	-	-	-	0.3	43.7		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов

1.1. Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления

Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Теория позиционирования Л. Ческина. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл) как теоретическая база создания эффективного рекламного продукта.

1.2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы.

2. Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)

2.1. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации

Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Понятие о технологии производства рекламной продукции.

2.2. Эстетика в рекламном деле

Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Виды рекламного продукта, представленные в электронных средствах массовой информации.

3. Рекламный продукт и организация процесса его разработки

3.1. Виды рекламных продуктов и сферы их применения

Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Основные ресурсы производственного процесса. Требования к рекламным продуктам и процесс их согласования и фиксации. Практическое занятие: Этапы создания рекламного продукта. Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика. Согласование характеристик рекламного продукта. Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях.

3.2. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей

Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании. Практическое занятие: Виды и типы производственных задач. Виды брифов и их назначение. Структура брифа на разработку рекламного продукта. Структура технического задания.

4. Планирование и проведение рекламных кампаний

4.1. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта

Классификация целей рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании. Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь). Оценка экономической эффективности и определение бюджета рекламной кампании. Практическое занятие: Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Метод процента от продаж. Метод целей и задач. Экспертный метод оценки бюджета. Распределение выделенных средств по статьям расходов. Оценка социально - психологической эффективности рекламного продукта. Понятие о социально - психологической эффективности рекламного продукта. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус -группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта. Понятие художественной ценности рекламного продукта.

4.2. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта. Практическое занятие: Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

3.3. Темы практических занятий

1. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта;
2. Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления;
3. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление;
4. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации;
5. Виды рекламных продуктов и сферы их применения;
6. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей;
7. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Планирование и проведение рекламных кампаний"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта	ИД-2 _{ОПК-2}			+		Тестирование/Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов
принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта	ИД-2 _{ОПК-2}				+	Тестирование/Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта
Уметь:						
анализировать основные процессы в области медиапланирования	ИД-2 _{ОПК-2}	+				Контрольная работа/Особенности создания рекламного продукта различных видов
осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы	ИД-2 _{ОПК-2}		+			Контрольная работа/Технология разработки рекламного продукта

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

2 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов (Тестирование)
2. Особенности создания рекламного продукта различных видов (Контрольная работа)
3. Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта (Тестирование)
4. Технология разработки рекламного продукта (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №2)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 2 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков . – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011 . – 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7 .;
2. Тюнюкова Е. В.- "Разработка рекламного продукта", Издательство: "СГУПС", Новосибирск, 2019 - (104 с.)
<https://e.lanbook.com/book/164643>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>

8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
11. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
12. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
13. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
14. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
15. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
16. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы разработки рекламного продукта (мастер-класс)

(название дисциплины)

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Особенности создания рекламного продукта различных видов (Контрольная работа)
 КМ-2 Технология разработки рекламного продукта (Контрольная работа)
 КМ-3 Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов (Тестирование)
 КМ-4 Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов					
1.1	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления		+			
1.2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление		+			
2	Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)					
2.1	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации			+		
2.2	Эстетика в рекламном деле			+		
3	Рекламный продукт и организация процесса его разработки					
3.1	Виды рекламных продуктов и сферы их применения				+	
3.2	Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей				+	
4	Планирование и проведение рекламных кампаний					
4.1	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта					+
4.2	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25