

**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

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

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

<b>Блок:</b>	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
<b>Часть образовательной программы:</b>	Обязательная
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	Б1.О.28
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	2 семестр - 2;
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	72 часа
<b>Лекции</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Практические занятия</b>	2 семестр - 32 часа;
<b>Лабораторные работы</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Консультации</b>	проводится в рамках часов аудиторных занятий
<b>Самостоятельная работа</b>	2 семестр - 39,7 часа;
<b>в том числе на КП/КР</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Иная контактная работа</b>	проводится в рамках часов аудиторных занятий
<b>включая:</b> <b>Контрольная работа</b> <b>Тестирование</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	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	Родин А.Б.
	Идентификатор	Reb974a93-RodinAB-1ebf636b

А.Б. Родин

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 <sub>ОПК-2</sub> Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта; - принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску 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 (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 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ 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	17.7	2	-	-	8	-	-	-	-	-	9.7	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"</p> <p><b><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u></b> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><b><u>Подготовка домашнего задания:</u></b> Подготовка домашнего задания направлена 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.</p> <p><b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> 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</p>	
1.1	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления	8.7		-	-	4	-	-	-	-	-	-	4.7		-
1.2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	9		-	-	4	-	-	-	-	-	-	5		-

													<p>слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов и подготовка к контрольной работе</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], 4-34</p>
2	Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)	18	-	-	8	-	-	-	-	-	10	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"</p> <p><b><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u></b> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><b><u>Подготовка домашнего задания:</u></b> 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.</p>
2.1	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	
2.2	Эстетика в рекламном деле	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	

													<p>Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам) и подготовка к контрольной работе</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], 35-99</p>
3	Рекламный продукт и организация процесса его разработки	18	-	-	8	-	-	-	-	-	10	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"</p>
3.1	Виды рекламных продуктов и сферы их применения	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	<p><b><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u></b> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p>
3.2	Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	<p><b><u>Подготовка домашнего задания:</u></b> 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</p>

													<p>работам.</p> <p><b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> 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:</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Рекламный продукт и организация процесса его разработки и подготовка к контрольной работе</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 56-117</p>
4	Планирование и проведение рекламных кампаний	18	-	-	8	-	-	-	-	-	10	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний"</p>
4.1	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	<p><b><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u></b> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><b><u>Подготовка домашнего задания:</u></b> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание</p>
4.2	Оценка маркетинговой и	9	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	

	коммуникативной эффективности рекламного продукта												<p>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.</p> <p><b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> 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:</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Планирование и проведение рекламных кампаний и подготовка к контрольной работе</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 120-234</p>
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	-	-	32	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	-	-	32	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

**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. Раиса, 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. Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления;
2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление;
3. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации;
4. Виды рекламных продуктов и сферы их применения;
5. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей;
6. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта;
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	
<b>Знать:</b>						
принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта	ИД-2опк-2				+	Тестирование/Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта
методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта	ИД-2опк-2			+		Тестирование/Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов
<b>Уметь:</b>						
анализировать основные процессы в области медиапланирования	ИД-2опк-2	+				Контрольная работа/Особенности создания рекламного продукта различных видов
осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы	ИД-2опк-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](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-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	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