

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

Направление подготовки/специальность: 44.03.01 Педагогическое образование

Наименование образовательной программы: Русский язык как иностранный

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ЭТНОЛИНГВИСТИКА

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.23
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 - 43,5 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:	
Экзамен	2 семестр - 0,5 часа;

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А. Сергеева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А. Сергеева

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А. Сергеева

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-8 Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ИД-1опк-8 Демонстрирует специальные научные знания в т.ч. в предметной области	знать: - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта. уметь: - анализировать основные процессы в области медиапланирования.
ОПК-8 Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ИД-2опк-8 Владеет методами научно-педагогического исследования в предметной области	знать: - принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта.
ОПК-8 Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ИД-3опк-8 Владеет методами анализа педагогической ситуации, профессиональной рефлексии на основе специальных научных знаний	уметь: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Русский язык как иностранный (далее – ОПОП), направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, 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	18	2	-	-	16	-	-	-	-	-	2	-	<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 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>Подготовка к практическим занятиям:</u>	
1.1	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления	9		-	-	8	-	-	-	-	-	-	1		-
1.2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	9		-	-	8	-	-	-	-	-	-	1		-

													Изучение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <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 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>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 2-34
2	Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)	18	-	-	16	-	-	-	-	-	2	-	<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	9	-	-	8	-	-	-	-	-	1	-	<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
2.2	Эстетика в рекламном деле	9	-	-	8	-	-	-	-	-	1	-	<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>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам) и подготовка к контрольной работе <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 34-77
3	Рекламный продукт и организация процесса его разработки	18	-	-	16	-	-	-	-	-	2	-	<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.
3.1	Виды рекламных продуктов и сферы их применения	9	-	-	8	-	-	-	-	-	1	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
3.2	Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей	9	-	-	8	-	-	-	-	-	1	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и

													подготовка к защите лаб. работы <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 практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Рекламный продукт и организация процесса его разработки и подготовка к контрольной работе <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 5-56
4	Планирование и проведение рекламных кампаний	20	-	-	16	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Планирование и проведение рекламных кампаний и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным
4.1	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта	10	-	-	8	-	-	-	-	-	2	-	
4.2	Оценка маркетинговой и	10	-	-	8	-	-	-	-	-	2	-	

	коммуникативной эффективности рекламного продукта												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 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>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
	Экзамен	34.0		-	-	-	-	-	-	0.5	-	33.5	[1], 57-99
	Всего за семестр	108.0		-	-	64	-	-	-	0.5	10	33.5	
	Итого за семестр	108.0		-	-	64	-	-	-	0.5	43.5		

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. ЭТНОЛИНГВИСТИКА КАК НАУКА;
2. ЭТНОЛИНГВИСТИКА И ГЕОПОЛИТИКА;
3. ЭТНОЯЗЫКОВАЯ КАРТА ЕВРАЗИИ.

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-1 _{ОПК-8}			+		Тестирование/Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов
принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта	ИД-2 _{ОПК-8}				+	Тестирование/Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта
Уметь:						
анализировать основные процессы в области медиапланирования	ИД-1 _{ОПК-8}	+				Контрольная работа/Особенности создания рекламного продукта различных видов
осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы	ИД-3 _{ОПК-8}		+			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

Экзамен (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. Этнолингвистика и лингвокультурология художественных текстов Михаила Шолохова: коллективная монография : монография / Московский педагогический государственный университет . – Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2015 . – 491 с. : ил. – Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация . - Библиогр. в кн . - ISBN 978-5-4263-0291-4 .;
2. Водясова Л. П.- "Введение в региональную этнолингвистику", Издательство: "МГПИ им. М.Е. Евсевьева", Саранск, 2013 - (124 с.)
<https://e.lanbook.com/book/74504>.

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	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
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	Ж-526, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
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

Этнолингвистика

(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 – Экзамен.

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