

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.07.2024 11:24:19
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Химических технологий и промышленной экологии
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Основы рекламной деятельности в полиграфическом
и упаковочном производстве**

Уровень образования	бакалавриат	
Направление подготовки	29.03.03	Технология полиграфического и упаковочного производства
Направленность (профиль)	Технология, дизайн и экобрендинг упаковки	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол №8 от 25. 03. 2024 г

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент: Н.В.Черноусова

Заведующая кафедрой: Е.В.Морева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве» изучается в восьмом семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы полиграфии и материалы для полиграфического оформления упаковки;
- Технология и дизайн маркировки материалов для упаковки
- Отделка полиграфической и упаковочной продукции
- Маркетинговые исследования. Ситуационный анализ

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве» являются:

- формирование теоретико-концептуальных и практических подходов к вопросам разработки рекламной продукции, планировании и реализации рекламной политики организации, планирования и проведении рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспектив ее развития.

- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>ИД-УК-2.1 Анализ план-графика реализации проекта в целом и выбор оптимального способа решения поставленных задач, поиск альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы; – Анализирует перспективные направления рекламной деятельности и умеет ставить и решать конкретные задачи на основе известных общетеоретических основ рекламной деятельности, форм и методов рекламы на внешнем и внутреннем рынках
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>ИД-УК-3.3 Осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценка идей других членов команды для достижения поставленной цели;</p> <p>ИД-УК-3.4 Установка и поддержание контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе с учетом межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Демонстрирует навыки и опыт активных коммуникаций с различными представителями деловых кругов для создания партнерской сети и маркетинга отношений. – Использует арсенала рекламно-коммуникационных технологий и инструментов рекламы для успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях полного удовлетворения спроса целевых групп потребителей
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>ИД-УК-5.2 Построение социального и профессионального общения с учетом исторического наследия, культурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Выделяет основные особенности целевых аудиторий, умеет правильно выбирать инструменты и технологии создания рекламного сообщения;
<p>ПК-1 Способен подготавливать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, в том числе изготавливаемых посредством полиграфических технологий для сферы упаковочного и</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Осуществление предварительной подготовки проектного задания на основе обсуждения с заказчиком, планирование и согласование этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Использует полученные знания по рекламным технологиям в коммерческой деятельности для критического оценивания предложений рекламного агентства – Владеет навыками технологии разработки рекламного продукта и организации рекламной кампании с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий. – Анализирует особенности продукта с целью создания, модернизирования бренда,

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
полиграфического производства, используя основные методы и средства проектирования.		осуществления ребрендинга, формирования и укрепления имиджа предприятия;

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	экзамен	128	20	20	-		-	56	32
Всего:		128	20	20	-		-	56	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения) – отсутствует

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения) – отсутствует

3.4 Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: коды формируемых компетенций и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка,		
Восьмой семестр							
УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций	3	3	x	x	9	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Тест
	Тема 1.1 История рекламы в России и в мире	1	1			3	
	Тема 1.2 Функции и цели рекламы	1	1			3	
	Тема 1.3 Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	1	1			3	
УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел II. Виды рекламы. Классификация	3	3	x	x	12	Формы текущего контроля по разделу II и III Собеседование Тест
	Тема 2.1. Типы рекламы. Классификация рекламы.	1	1			4	
	Тема 2.2. Социальная реклама. Политическая реклама. Коммерческая реклама.	1	1			4	
	Тема 2.3. Соотношение рекламной деятельности со смежными дисциплинами	1	1			4	
УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел III. Рекламные средства и их применение и распространение	4	4	x	x	9	Формы текущего контроля по разделу IV: Собеседование, Презентация и сообщение по темам раздела
	Тема 3.1. Классификация рекламных средств.	1	1			3	
	Тема 3.2 Особенности печатной рекламы	1	1			3	
	Тема 3.3 Выбор и оценка средств распространения рекламы	2	2			3	
УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел IV. Организация и проведение рекламной компании	4	4	x	x	12	Формы текущего контроля по разделу IV: Собеседование, Презентация и сообщение по темам раздела
	Тема 4.1. Планирование рекламной компании.	1	1			4	
	Тема 4.2. Медиапланирование	1	1			4	
	Тема 4.3. Организация рекламной деятельности	2	2			4	
УК-2: ИД-УК-2.1	Раздел V. Психология рекламы	4	4	x	x	9	Формы текущего контроля

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: коды формируемых компетенций и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка,		
УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Тема 5.1 Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка	1	1			3	по разделу V: Собеседование, Презентация и сообщение по темам раздела
	Тема 5.2. Семантика цвета и арома-маркетинг	2	2			3	
	Тема 5.3. Особенности построения рекламного обращения	1	1			3	
УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел VI. Эффективность рекламы	2	2	x	x	5	Формы текущего контроля по разделу VI: Собеседование, Презентация и сообщение по темам раздела Тест
	Тема 5.1 Факторы, влияющие на эффективность рекламы	2	2			5	
	Экзамен	x	x	x	x	32	Итоговое творческое задание по курсу
	ИТОГО за восьмой семестр	20	20			56 + 32	

3.5 Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения) – отсутствует

3.6 Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)- отсутствует

3.7 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Реклама в системе массовых коммуникаций	
Тема 1.1	История рекламы в России и в мире	<p>Эволюционные этапы развития рекламы в мире. Развитие американской школы рекламной деятельности «Американская мечта» как основа идеологии социально-экономического развития Нового света. Формирование инфраструктуры рекламного бизнеса на основе печатных СМИ в Америке в XVIII-XIX веках. Открытия в торговой рекламе США в первой половине XX века. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика. Новые носители рекламы – радио, кино, телевидение. Американские рекламные агентства и американская школа рекламного дела. Развитие теории рекламы в США.</p> <p>История рекламы в России. Особенности развития рекламы в России. Особенности народной рекламы в России. Коммерческая реклама в России XIX в. Государственная реклама в период НЭПа. Русский авангард и пролеткульт. Политический плакат и художественная афиша в 1920-х – 1930-х гг. Ведущая роль идеологической агитации и пропаганды в использовании и развитии рекламных технологий в СССР. Особенности рекламных текстов: пропагандистский лозунг; призыв к действию; идеализированные образцы поведения и образа жизни. Социалистический реализм в художественном решении рекламной продукции. Развитие рекламной индустрии в России в постсоветский период.</p>
Тема 1.2	Функции и цели рекламы	<p>Понятие и основные признаки рекламы, рекламная деятельность. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы. Характеристики рекламы по Ф. Коттлеру, Е.В. Ромату. Функции рекламы, участники рекламной коммуникации, правила создания эффективной рекламы. Задачи рекламы. Принципы рекламы. Недостоверная реклама.</p>
Тема 1.3	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	<p>Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе". Недопустимые в рекламе позиции.</p>
Раздел II	Виды рекламы. Классификация	
Тема 2.1	Типы рекламы. Классификация рекламы.	<p>Типы рекламы. Классификация по Кортлэнд Л. Бове Уилльям Ф. Аренс «Современная реклама». Классификация по целевой аудитории. Классификация по охватываемой территории. Классификация по средствам передачи. Классификация по функциям и целям. Товарная и нетоварная реклама. Коммерческая и некоммерческая реклама. Прямая посылочная и непрямая реклама. Восемь основных категорий рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментированная. 2. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). 3. По широте

		распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная. 4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя. 5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово - визуальная. 6. По методу воздействия - прямая и косвенная. 7. По способу обращения - безличная и персонифицированная. 8. По способу оплаты - платная и бесплатная.
Тема 2.2	Социальная реклама. Политическая реклама. Коммерческая реклама.	Особенности социальной рекламы. Виды, классификация рекламы по типу воздействия. По виду инициатора, по формату, по эмоциональной направленности, задачи социальной рекламы, специфика. Политическая реклама. Коммерческая реклама. Отличия от социальной по целям, задачам, целевой аудитории, эффективности и рекламодателю.
Тема 2.3	Соотношение рекламной деятельности со смежными дисциплинами	Реклама и маркетинг. Элементы комплекса маркетинга. Реклама и PR. Сравнение по показателям: цель, объект, функции, поле действия, основные методы, заказчик, освещение/публикация в СМИ, контроль над материалами, креативность сообщения, аудитория, форма подачи сообщения итд. Реклама и журналистика. Реклама + журналистика = PR. Реклама и пропаганда.
Раздел III	Рекламные средства и их применение и распространение	
Тема 3.1	Классификация рекламных средств.	Классификация рекламных средств: Печатная реклама: прессовая (газеты, журналы, дайджесты); книжная реклама; буклеты; каталоги; афиши; прайс-лист; пресс-релиз; календари, ярлыки, визитные карточки. Прямая почтовая реклама: письма; листовки; почтовые открытки; проспекты; буклеты; календари; бланки-заказы; прејскуранты и т.д. Радиореклама. Телевизионная реклама: мультипликационные ролики; графические ролики; игровые ролики; ролики, отснятые с натуры. Реклама на транспорте: внутрисалонная реклама; наружные рекламные плакаты; станционные плакаты. Рекламные сувениры: календари; мелкие изделия с надпечаткой (зажигалки, брелки авторучки, записные книжки); деловые подарки (атташе-кейсы, калькуляторы-книжки, миниатюрные настольные телефоны. Наружная реклама: Виды наружной рекламы. Средства наружной рекламы: щиты; знаки; рекламные плакаты. Реклама в местах продажи: знаки и вывески; витрины; рекламные планшеты; стеллажи и емкости для размещения товара. Экологически чистые и безопасные носители рекламы
Тема 3.2	Особенности печатной рекламы.	Печатная реклама. Преимущества и недостатки. Особенности печатной рекламы (ее элементы): иллюстрация; заголовок (подзаголовок); текст; название или логотип марки. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов. · Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления. Копирайтинг для прочих видов рекламы.
Тема 3.3	Выбор и оценка средств	Понятие и основные виды рекламоносителей. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей

	распространения рекламы:	рекламы. Основные подходы при выборе рекламного средства. Основные и вспомогательные средства рекламы. Рекомендации по выбору средств рекламы. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций
Раздел IV	Организация и проведение рекламной компании	
Тема 4.1	Планирование рекламной компании	Сущность и виды рекламной компании. Цели проведения рекламной кампании. Продолжительность рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний: по основному объекту рекламирования; по целям; по территориальному охвату; по использованию количества средств рекламы; по интенсивности воздействия. Этапы проведения рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации; определение целей рекламной кампании; определение целевой аудитории; составление сметы расходов на рекламную кампанию и контроль за ее выполнением; выбор средств распространения рекламы; составление рекламного сообщения или текста; оценка результатов. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации. Выбор рекламной идеи. Основные принципы проведения.
Тема 4.2	Медиапланирование	Медиапланирование. Интенсивность рекламной атаки. Каналы рекламной информации. Результаты медиапланирования.
Тема 4.3	Организация рекламной деятельности	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы в различных организациях
Раздел V	Психология рекламы	
Тема 5.1	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка	Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
Тема 5.2	Семантика цвета и аромамаркетинг	Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Дизайн упаковки. Особенности цветового восприятия
Тема 5.3	Особенности построения рекламного обращения	Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта
Раздел VI	Эффективность рекламы	
Тема 5.1	Факторы, влияющие на эффективность рекламы	Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы на целевые группы населения. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

3.8 Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий, рекомендованного видеоматериала;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных домашних заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом;

3.9 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории	6	организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории	2	в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

4 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.4 Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			Универсальной компетенции	обще профессиональных компетенций	профессиональной компетенции
			УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2;		ПК-1: ИД-ПК-1.1
высокий	85-100	отлично	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать общетеоретические основы рекламной деятельности, известные формы и методы рекламы на внешнем и внутреннем рынках с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – применяет знания по теоретическим основам рекламной деятельности, умеет использовать передовые формы и методы организации интернет-рекламы в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом, использовать инструменты рекламы для успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях полного удовлетворения спроса целевых групп потребителей; – анализирует организационные формы управления рекламой, в том числе их структурное построение, цели, задачи, а также функции, механизмы организации, планирования и реализации системы коммуникации для достижения коммерческого успеха, использует модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки; – владеет опытом активных коммуникаций с различными представителями деловых кругов для формирования партнерской сети и маркетинга отношений; 		

			<ul style="list-style-type: none"> – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе, критически и самостоятельно осуществляет анализ учебной, патентной, справочной литературы и применяет их в практической деятельности при планировании рекламных компаний, используя возможности компьютерных технологий и глобальной сети Интернет; - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный	65-84	хорошо	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; - использует инструменты рекламы для успешного формирования портфеля заказов, ориентируется в концепции рекламы в условиях рыночной экономики, принципах, теоретических и методологических подходах к определению сущности и содержания инструментов рекламы. – использует инструменты рекламы, в том числе перспективы рекламы в Интернет для формирования модели положительного имиджа организации и знает методику его оценки; – составляет оперативные планы рекламных компаний для успешной реализации крупных маркетинговых проектов; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе, осуществляет анализ учебной, патентной, справочной литературы, используя возможности компьютерных технологий и глобальной сети Интернет; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
базовый	41-64	удовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует знания по общетеоретическим основы рекламной деятельности, формы и методам рекламы на внешнем и внутреннем рынках; – умеет правильно выбрать вид рекламы, определяет критерии выбора каналов распространения рекламы – владеет опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине, способен найти нужную информацию, используя возможности компьютерных технологий и глобальной сети Интернет;

			- ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий	0-40	Не удовлетворительно	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – способен найти нужную информацию только используя возможности компьютерных технологий и глобальной сети Интернет; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Собеседование по разделу I. Реклама в системе массовых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы? 2. Каковы основные функции рекламы? 3. Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность? 4. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой? 5. Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России? 6. Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время? 	УК-2: ИД-УК-2.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
2.	Тест по разделу I. Реклама в системе массовых коммуникаций	<p>1. Адаптировавшись к современным условиям, лучше других рекламных сегментов из кризиса должны выйти:</p> <p>а) телевидение; б) радио; в) наружная реклама; г) Интернет.</p> <p>2. В каком году с периодических изданий в СССР сняли лимиты на публикацию рекламы:</p> <p>а) 1987; б) 1984; в) 1976; г) 1989?</p> <p>3. Какое самое значительное событие Советского Союза в области развития средств коммуникации произошло в 1941 г.:</p> <p>а) началась Великая Отечественная война;" " б) ТАСС распространил заявление, опровергающее слухи о возможном вторжении Германии в СССР; в) в эфир вышла первая телевизионная программа?</p> <p>4. Цветное телевидение в СССР вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту в году:</p> <p>а) 1961; б) 1955; в) 1951; г) 1965.</p> <p>5. Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность:</p> <p>а) да; б) нет.</p>	УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; ПК-1: ИД-ПК-1.1
3.	Собеседование по разделу II и III Виды рекламы. Классификация. Рекламные средства и их применение и распространение	<p>1. В каких случаях реклама является некоммерческой?</p> <p>2. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?</p> <p>3. Какие бывают средства наружной рекламы?</p>	УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>4. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?</p> <p>5. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?</p> <p>6. Что относится к средствам дорожной рекламы?</p> <p>7. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?</p> <p>8. Что представляет собой indoor-реклама?</p> <p>9. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?</p> <p>10. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?</p> <p>11. Что представляет собой вид рекламы — Trade Promotion?</p>	
4.	Тест по разделу II и III Виды рекламы. Классификация. Рекламные средства и их применение и распространение	<p>1. Не коммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег:</p> <p>а) да; б) нет.</p> <p>2. Назовите виды indoor-рекламы:</p> <p>а) плазменные панели, экраны и LCD-мониторы; б) дистрибутивная реклама; в) реклама в лифте; г) реклама на зданиях и сооружениях; д) платежные терминалы.</p> <p>3. С какого времени ведет свой отсчет Российский интернет-маркетинг?</p> <p>а) с 5 мая 1984 г.; б) с 7 апреля 1994 г.; в) с 17 декабря 1998 г.; г) с 7 июня 2000 г."</p> <p>4. Перечислите положительные стороны социальных медиа:</p> <p>а) открытость целевой аудитории; б) узкий охват; в) низкие затраты; г) возможность пря мой коммуникации с пользователями.</p> <p>5. Контекстная реклама имеет уникальную особенность демонстрации возможному клиенту именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить</p>	УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>товар/услугу, и самыми главными положительными сторонами данного типа рекламы являются:</p> <p>а) оперативность; б) имиджевость; в) таргетинг; г) красочность и привлекательность; д) высокий коэффициент конверсии.</p>	
5.	Собеседование Раздел IV. Организация и проведение рекламной компании	<p>1.Что подразумевается под планированием использования средств распространения рекламы? 2.На каких рынках осуществляется рекламная деятельность? 3.Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя? 4. Каким образом достичь значительной эффективности рекламного воздействия? 5.Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании? 6. Какова главная цель специалиста по медиа-планированию?</p>	УК-2: ИД-УК-2.1 ПК-1: ИД-ПК-1.1
6.	Собеседование Раздел V. Психология рекламы	<p>1. Какие дополнительные свойства присущи цветовой гамме от природы? 2. Какие впечатления передают зигзагообразные линии и формы? 3. Какие вы знаете используемые методы воздействия юмора в рекламе? 4. Неотъемлемой частью чего является рекламный лозунг? 5. На что должен быть рассчитан в преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст?</p>	УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4; УК-5: ИД-УК-5.2;
7.	Собеседование Раздел VI. Эффективность рекламы	<p>1.От чего зависит стоимость каждого промежуточного исследования? 2.Что принято называть «контактом» в коммуникации? 3.Что включает в себя валовая оценка контакта с рекламой? 4. Что представляет собой аналитический отчет? 5. Являются ли медиа мониторинг и пресс-клиппинг важными составляющими PR-анализа и маркетингового исследования? 6. Требуется ли значительное количество финансовых средств при отслеживании рекламной кампании? 7. При разработке рекламной стратегии требуется ли провести предварительное, контрольное исследование? 8. Что такое действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в СМИ? 9. Каким образом рассчитывается рентабельность рекламы</p>	ПК-1: ИД-ПК-1.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
8.	Тест Раздел VI. Эффективность рекламы	<p>1. Этот метод носит активный характер и занимается изучением психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) метод опроса; б) метод интервьюирования; в) метод тестинга; г) метод эксперимента. <p>2. Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании; б) сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности; в) отсутствие информации о целевом потребителе; г) обратная связь с потребителем; д) ошибки сегментации; е) низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу. <p>3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) эмбуш-маркетинга; б) экспериментов; в) опросов; г) наблюдений. <p>4. Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) да; б) нет. <p>5. Мониторинг собственной активности поможет ответить на различные вопросы о том, что пишут о компании, как часто имя генерального руководителя мелькает в СМИ, есть ли общественный резонанс от действий конкретной кампании?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) да; б) нет. 	ПК-1: ИД-ПК-1.1
9.	Индивидуальные задания с презентацией по разделам	<p>1. Виды взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.</p> <p>2. Виды и функции рекламы</p> <p>3. Виды обращений на основе творческой стратегии.</p>	УК-2: ИД-УК-2.1 УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4;

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		4. Влияние рекламы на общественное сознание. 5. Генезис, понятие, сущность и роль рекламы. 6. Дизайн упаковки, как форма рекламного воздействия.	УК-5: ИД-УК-5.2; ПК-1: ИД-ПК-1.1

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Используется порядковая шкала оценивания. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов 1. 1 балл выставляется за все верные выборы в одном задании, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. «2» - равно или менее 40%; «3» - 41% - 64%; «4» - 65% - 84%; «5» - 85% - 100%		5 85% - 100%
			4 65% - 84%
			3 41% - 64%
			2 40% и менее 40%
Индивидуальные задания с презентацией по разделу	Работа выполнена полностью в срок, возможны несущественные неточности и корректировки. Обучающийся продемонстрировал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.	-	зачтено
	Работа не выполнена / выполнена с грубыми существенными ошибками	-	не зачтено
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, возможны несущественные неточности в определениях.	-	зачтено

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.	-	не зачтено

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
экзамен тестирование	<p>Один из вариантов теста</p> <p>1. Реклама – это: _____</p> <p>2. Напоминающая реклама – это :</p> <p>А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя Б. Реклама известной товарной марки В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке</p> <p>3. Маркетинговая роль рекламы:</p> <p>А. Реклама средство передачи информации Б. Донесение информации о новом товаре или услуге В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта</p> <p>4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):</p> <p>А. Изучение средств рекламы Б. Изучение потребителей В. Анализ рынка Г. Анализ товара</p> <p>5. Прямой опрос – это:</p> <p>А. Интервью по заранее составленным вопросам</p>

	<p>Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение</p> <p>В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы</p> <p>Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления</p>
<p>Экзамен Итоговое задание</p>	<p>Творческое задание: Создайте оригинал – макет какого-либо товара или услуги на ваш выбор с помощью любой известной вам технологии. Макет создается в несколько этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка брифа 2. Выбор концепции 3. Составление эскизов 4. Выбор оптимального варианта 5. Конечное исполнение оригинал-макета 6. Защита выполненной работы и краткая презентация

5.4 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен тестирование	<p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Используется порядковая шкала оценивания. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов 1. 1 балл выставляется за все верные выборы в одном задании, ноль — за полностью неверный ответ.</p> <p>Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. «3» - 41% - 64%; «4» - 65% - 84%; «5» - 85% - 100%</p>		5 85% - 100%
			4 65% - 84%
			3 41% - 64%

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся, набравший равно или менее 40%;	-	Не зачтено
Экзамен Итоговое творческое задание	- работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер; - собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; - при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; - работа правильно оформлена и своевременно представлена, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению рефератов; - на защите освещены все вопросы темы, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты работы оформлены в сопроводительной презентации;	-	зачтено
	- содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала; - при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций; - работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям; - на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы, презентация небрежно оформлена и не отражает работу.	-	Не зачтено

5.5 Примерные темы курсовой работы/курсового проекта: Курсовой проект не предусмотрен

5.6 Критерии, шкалы оценивания курсовой работы/курсового проекта; Курсовой проект не предусмотрен

5.7 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		зачтено/не зачтено
- выполнение индивидуальных домашних заданий с презентацией		зачтено/не зачтено
- тестирование		Оценка 2-5
Промежуточная аттестация (тест)		Оценка 2-5
Промежуточная аттестация. Индивидуальное задание. Итоговый реферат		зачтено/не зачтено
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

7 ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы

8 ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, д.2, строение 4.</i>	
Аудитория № 4224 - аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	- Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, проектор, экран для проектора
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ.	<ul style="list-style-type: none"> • Стеллажи для книг, • комплект учебной мебели, • 1 рабочее место сотрудника и – рабочие места для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов	Рекламная деятельность	учебник и практикум для вузов	М. : Издательство Юрайт	2022	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489960	
2	Карпова С. В.	Рекламное дело	учебник и практикум	М. : Издательство Юрайт	2022	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488829	
3	Федотова Л. Н.	Реклама: теория и практика	учебник	М. : Издательство Юрайт	2022	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489371	
4	Л.М. Дмитриева	Социальная реклама	учебное пособие	М. : ЮНИТИ-ДАНА	2017	- Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028857	
5	Кузнецов П.А.	Политическая реклама. Теория и практика	учебное пособие	М. : ЮНИТИ-ДАНА	2017	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028537	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Селезнева, Л. В.	Подготовка рекламного и рг-текста	учеб. пособие для вузов	М. : Издательство Юрайт	2022	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492732	

2	А.М. Чернышева, Т. Н. Якубова	Брендинг	учебник	М. : Издательство Юрайт	2021	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/487490	
3	М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич	Технология полиграфического производства	Учебник	Минск	2011	Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/90473	
4	Кузьмич В.В	Технологии упаковочного производства	Учебное пособие	Минск : "Вышэйшая школа"	2012	Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/65605 .	
5	Сахабутдинова Г.Ф.	Основы полиграфии	Учебное пособие	Кемерово : КемГУ	2017	Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/102683	
6	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	История российской рекламы. Современный период:	Учебное пособие	М.: Дашков и К,	2017	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/935847	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
	Черноусова Н.В. Кухарский В.В. Смиранный И.Н.	Маркировка тары и упаковки.	Учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н.Косыгина	2018	http://biblio.kosygin-rgu.ru Электронный каталог	5+20 на кафедре
2	Швец Э. Г. Мосичева Т.А.	История рекламы. Ретроспективный аспект.	Краткий курс лекций. Учебное пособие	М.: РИО МГУДТ	2011	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/457878	
3	Васин Ф.В., Стор И.Н.	Рекламный графический дизайн упаковки изделий текстильной и легкой промышленности:	Монография	М.: МГУДТ	2015	http://znanium.com/catalog/product/780636	

11 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.4 Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
5.	ЭБС «Юрайт» https://biblio-online.ru
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Scopus https://www.scopus.com (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
4.	Отраслевой портал «УНИПАК.РУ» по упаковке, оборудованию и материалам: http://www.unipack.ru...
5.	Журнал «Пластикс» http://www.plastics.ru
6.	Журнал «Международные новости мира пластмасс» http://www.plasticnews.ru
7.	База данных в мире Academic Search Complete - обширная полнотекстовая научно-исследовательская. Содержит полные тексты тысяч рецензируемых научных журналов по химии, машиностроению, физике, биологии. http://search.ebscohost.com
8.	Журнал «Тара и упаковка»: http://www.magpack.ru

11.5 Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
4.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры