

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

**«Утверждаю»**  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиакоммунологии  
*Рахимов А.А.*  
**Рахимов А.А.**  
«27» 01 2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Создание рекламного продукта»**

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

## Расписание занятий дисциплины

| Ф.И.О. преподавателя | Семестр | Аудиторные занятия              | Приём СРС | Место работы преподавателя |
|----------------------|---------|---------------------------------|-----------|----------------------------|
|                      |         | Практические занятия (КСР, СРС) |           |                            |
|                      |         |                                 |           |                            |

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 1.1 Цели изучения дисциплины:

Формирование у обучающихся системы знаний, умений и практических навыков по разработке, проектированию и реализации рекламного продукта — от анализа целевой аудитории и постановки коммуникационных задач до создания креативной концепции и оценки эффективности рекламы.

#### 1.2 Задачи изучения дисциплины:

1. Ознакомить обучающихся с теоретическими основами рекламной деятельности и современными тенденциями в рекламе.
2. Сформировать понимание этапов создания рекламного продукта и их взаимосвязи.
3. Научить анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду.
4. Развить навыки разработки рекламной стратегии и креативной концепции.
5. Сформировать умения по созданию различных видов рекламных продуктов (печатных, цифровых, аудиовизуальных и др.).
6. Освоить основы копирайтинга, визуальной коммуникации и брендинга.
7. Научить оценивать эффективность рекламных кампаний и рекламных материалов.
8. Развить навыки командной работы и презентации рекламных проектов.

#### 1.3. Требование к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код  | Результаты освоения ОПОП<br>Содержанием компетенций<br>(в соответствии с ФГОС) и ОПОП   | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции  | Вид оценочного средства   |
|------|---|---|---|
| ПК-1 | ПК-1. Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, | <b>ИПК-1.1.</b> Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.<br><b>ИПК-1.2.</b> Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. | Креативное проектное задание<br>Индивидуальное портфолио идей<br>Презентация концепции проекта (pitch-сессия)<br>Кейс-задание<br>Проектная документация |

|      |  |   |   |
|------|--|---|---|
|      | ресурсов и этапов проектной деятельности.  | <b>ИПК-1.3.</b> Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.  | Деловая игра / имитационное задание   |
| ПК-3 | ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов | <b>ИПК-5.1.</b> Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности.<br><b>ИПК-5.2.</b> Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации.<br><b>ИПК-5.3.</b> Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов. | Цифровое портфолио работ<br>Медиаплан рекламной или PR-кампании<br>Контент-план<br>Креативное задание по адаптации контента |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Создание рекламного продукта» является дисциплиной вариативной части, дисциплиной по выбору (Б1.В.ДВ.02.01) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр. Дисциплина читается на третьем курсе (5 семестр) студентам.

Дисциплина изучается в V семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

| №  | Название дисциплины  | Семестр | Место дисциплины в структуре ОПОП |
|----|--|---------|-----------------------------------|
| 1. | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) | II      | Б1.О.23                           |
| 2. | Основы брендинга   | V       | Б1.В.07                           |
| 3. | Создание бренда с нуля   | VI      | Б1.В.03                           |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

**Объем дисциплины** «Создание рекламного продукта» составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часов, из которых: лекции - 16 часов, практические занятия- 32 часа, КСР – 16 часов, СРС - 26 часов, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 64 часа. Экзамен – V семестр.

Таблица 2.

| № п/п            | Раздел дисциплины   | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |     |     |       |     | Литература | Кол-во баллов в неделю |
|------------------|---|--|-----|-----|-------|-----|------------|------------------------|
|                  |   | Лек.   | Пр. | КСР | Контр | СРС |            |                        |
| <b>V семестр</b> |   |  |     |     |       |     |            |                        |
| 1.               | Тема 1. Рекламный и PR-продукт в системе маркетинговых коммуникаций | 2  | 4   | 2   | 3     |     |            | 20                     |
| 2.               | Тема 2. Цели, задачи и концепция рекламного и PR-проекта            | 2  | 6   | 4   | 5     |     |            | 20                     |
| 3.               | Тема 3. Анализ целевой аудитории и коммуникативного поля            | 2  | 4   | 2   | 4     |     |            | 20                     |
| 4.               | Тема 4. Проектирование структуры рекламного и PR-проекта            | 2  | 6   | 4   | 4     |     |            | 20                     |
| 5.               | Тема 5. Цифровые и медиатеchnологии в рекламе и PR                  | 4  | 6   | 2   | 4     |     |            | 20                     |
| 6.               | Тема 6. Медиапланирование и контент-стратегия                       | 2  | 4   | 2   | 3     |     |            | 20                     |
| 7.               | Тема 7. Оценка эффективности рекламного и PR-продукта               | 2  | 2   |     | 3     |     |            | 20                     |
| 8.               | Тема 8. Презентация и защита рекламного или PR-проекта              |  |     | 2   |       |     |            | 20                     |
|                  | ИТОГО:<br>Лек-16<br>Прак-32<br>КСР-16<br>СРС-26                     |  |     |     |       |     |            | <b>200</b>             |

### Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета

обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

### Для студентов 3 курса

| Неделя                           | Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ* | Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР | СРС<br>Написание реферата, доклада, эссе<br>Выполнение других видов работ | Административный балл за примерное поведение | Балл за рубежный и итоговый контроль | Всего |
|----------------------------------|---|--|---|--|--------------------------------------|-------|
| 1                                | 2   | 3  | 4   | 5  | 6                                    | 7     |
| 1                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 2                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 3                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 4                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 5                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 6                                | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 7                                | -   | -  | -   | -  | -                                    | -     |
| 8<br>(промежуточный контроль №1) | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 9                                | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 10                               | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 11                               | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 12                               | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |
| 13                               | 5   | 5  | 5   | 5  | -                                    | 20    |

|  |   |   |   |   |                               |            |
|--|---|---|---|---|-------------------------------|------------|
| 14   | 5 | 5 | 5 | 5 | -                             | 20         |
| 15   | 5 | 5 | 5 | 5 | -                             | 20         |
| 16<br>(промеж<br>точный<br>контроль<br>№2)                 | - | - | - | - | <b>15 + 5 админ<br/>баллы</b> | 20         |
| <b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b> |   |   |   |   |                               | <b>100</b> |
| <b>ИТОГО<br/>:</b>   |   |   |   |   |                               | <b>300</b> |

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

##### 4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п     | Объём СРС, ч. | Тема СРС  | Вид результатов самостоятельной работы                           | Форма контроля                      |
|-----------|---------------|---|--|-------------------------------------|
| V семестр |               |   |  |                                     |
| 1.        | 3             | Рекламный и PR-продукт в системе маркетинговых коммуникаций | Подбор и анализ примеров современных рекламных и PR-продуктов    | Проверка и обсуждение, устный опрос |
| 2.        | 5             | Цели, задачи и концепция рекламного или PR-проекта          | Разработка creative brief (цели, задачи, концепция проекта)      | Проверка письменной работы          |
| 3.        | 4             | Анализ целевой аудитории и коммуникативного поля            | Описание портрета целевой аудитории, формулировка инсайтов       | Проверка, обсуждение на КСР         |
| 4.        | 4             | Проектирование структуры рекламного и PR-проекта            | Разработка roadmap / mind map проекта                            | Проверка графических материалов     |
| 5.        | 4             | Цифровые и медиатехнологии в рекламе и PR                   | Аналитический обзор цифровых инструментов и форматов для проекта | Устный опрос, обсуждение            |
| 6.        | 3             | Медиапланирование и контент-стратегия                       | Подготовка контент-плана или медиаплана проекта                  | Проверка и защита                   |
| 7.        | 3             | Оценка эффективности рекламного и PR-продукта               | Подготовка аналитических выводов и                               | Проверка письменной работы,         |

|                    |  |  |  |            |
|--------------------|--|--|--|------------|
|                    |  |  | предложений по<br>корректировке<br>проекта | обсуждение |
| Итого: 26<br>часов |  |  |  |            |

#### **4. 2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.**

Для выполнения заданий самостоятельной работы обучающимся необходимо ознакомиться и изучить материалы, посвящённые современным тенденциям в области рекламы и связей с общественностью, процессу создания рекламного продукта, а также использованию цифровых и медиатехнологий в рекламной и PR-деятельности. Рекомендуемые источники представлены в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины».

В рамках самостоятельной работы предполагается также анализ практики ведущих рекламных агентств, брендов и медиаплатформ, представленных в сети Интернет, включая официальные сайты, социальные сети, цифровые рекламные кампании и PR-проекты. Особое внимание уделяется изучению креативных концепций, медиарешений, форматов контента и инструментов коммуникации с целевой аудиторией.

Задания самостоятельной работы выполняются в форме письменных работ, аналитических обзоров, проектной документации (creative brief, медиаплан, контент-план), а также презентаций, отражающих результаты проектной и аналитической деятельности обучающихся.

Поскольку дисциплина носит преимущественно практико-ориентированный характер, самостоятельная работа направлена на формирование и развитие профессиональных навыков в области разработки рекламных и PR-проектов, включая постановку целей и задач, создание креативной концепции, проектирование структуры проекта, выбор цифровых и медиатехнологий, а также оценку эффективности коммуникационных решений.

Вместе с тем выполнение заданий самостоятельной работы предполагает наличие у обучающихся базовых теоретических знаний в области массовых коммуникаций, рекламы и PR, основ брендинга, медиапланирования, а также знаний правовых и этических аспектов рекламной деятельности и экономики медиарынка.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает активное использование персонального компьютера и сети Интернет и включает анализ рекламных и PR-материалов, разработку и визуализацию рекламных продуктов, подготовку презентаций, работу с цифровыми сервисами и онлайн-платформами, а также применение специализированных программных средств для создания рекламного контента.

#### **4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:**

Результаты самостоятельной работы обучающихся должны соответствовать следующим требованиям:

грамотное и корректное использование профессиональных определений, понятий и терминов в области рекламы и связей с общественностью;

логичность и последовательность изложения материала, структурированность

текста;

аргументированность и обоснованность выводов и предлагаемых решений;

самостоятельность выполнения работы, оригинальность подходов и отсутствие заимствований без ссылок на источники;

соблюдение норм современного русского литературного языка, правил орфографии и пунктуации;

соответствие формы представления результатов заданиям самостоятельной работы (письменная работа, аналитический отчёт, проектная документация, презентация и др.).

При выполнении самостоятельной работы приветствуется использование наглядных материалов (схем, таблиц, визуальных концепций), способствующих более полному и качественному раскрытию темы.

#### 4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

| 4-балльная шкала<br>(уровень освоения)  | Показатели   | Критерии   |
|---|--|--|
| <b>Отлично</b><br>(повышенный уровень)  | Полнота выполнения задания; логичность и последовательность изложения; самостоятельность выводов и оценок; творческий подход | Задание выполнено самостоятельно и в полном объёме, в установленные сроки. Материал изложен логично и последовательно. Даны полные и аргументированные ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы и обоснованы собственные выводы, оценки и проектные решения, проявлен творческий подход.   |
| <b>Хорошо</b> (базовый уровень)   | Корректность выполнения задания; обоснованность выводов; применение профессиональных понятий                                 | Задание выполнено своевременно и в основном самостоятельно, при незначительной консультационной поддержке преподавателя. Материал изложен последовательно. Даны ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы собственные выводы и оценки, однако их обоснование носит частичный характер, творческий подход выражен умеренно.  |
| <b>Удовлетворительно</b> (пороговый уровень)<br><b>Неудовлетворительно</b> (уровень не сформирован) | Частичное выполнение задания; фрагментарность выводов; недостаточная самостоятельность                                       | Задание выполнено с нарушением сроков и при значительной помощи преподавателя. Материал изложен недостаточно логично и последовательно. Даны ответы не на все поставленные вопросы. Собственные выводы и оценки сформулированы поверхностно и слабо обоснованы. Задание не выполнено либо выполнено формально, не соответствует поставленным требованиям и целям самостоятельной работы. |
|   | Отсутствие самостоятельности и полноты выполнения  |  |

## 5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература

1. **Бове, К. Л., Аренс, У. Ф.** Современная реклама / пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. Учебное пособие по основам рекламной деятельности, разработке рекламного продукта и коммуникационных стратегий.
2. **Котлер, Ф., Келлер, К. Л.** Маркетинг менеджмент. — М.: Вильямс. Рассматриваются вопросы маркетинговых коммуникаций, позиционирования и стратегического планирования.
3. **Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П.** Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело. Базовый учебник по PR-деятельности, проектированию и реализации PR-продуктов.
4. **Ромат, Е. В.** Реклама: учебник для вузов. — СПб.: Питер. Освещает этапы создания рекламного продукта, креативные технологии и медиапланирование.
5. **Бердышев, С. Н.** Рекламная деятельность: учебное пособие. — М.: ИНФРА-М. Практико-ориентированное пособие по разработке и оценке рекламных проектов.
6. **Голубкова, Е. Н.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юрайт. Рассматриваются вопросы комплексного подхода к рекламе и PR в цифровой среде.

### 5.2. Дополнительная литература

1. Давыдова, М. А. Креатив в рекламе: технологии и практики. — М.: РГГУ, 2020. Рассматриваются методы генерации идей, креативные техники и подходы к созданию рекламного продукта.
2. Карпов, И. В. Digital-маркетинг и реклама в социальных сетях. — СПб.: Питер, 2019. Практическое руководство по медиапланированию, созданию контента и оценке эффективности цифровых кампаний.
3. Шахов, В. В. PR в цифровой среде. — М.: Юрайт, 2021. Освещаются особенности применения PR-технологий в интернете, управление репутацией и взаимодействие с целевой аудиторией.
4. Смирнова, А. И. Визуальная коммуникация и графический дизайн в рекламе. — М.: ИНФРА-М, 2018. Пособие по созданию визуальных концепций, брендингу и оформлению рекламных материалов.
5. Кравченко, О. Н. Маркетинговые коммуникации: современные тенденции. — М.: ВЛАДОС, 2020. Анализ современных стратегий коммуникации, мультимедийных кампаний и интегрированных подходов.

### 5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: [nansmit.tj](http://nansmit.tj)
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: [www.odob.tj](http://www.odob.tj)
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>

7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

#### **5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:**

##### **А) сайты:**

1. [http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends\\_%2017.pdf](http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf)
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. [www.khovar.tj](http://www.khovar.tj) (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (ДПА)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

##### **Б) электронные библиотеки по журналистике:**

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>

- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Электронная библиотечная система IPRbooks.
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

#### **5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:**

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

### **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студенты, изучающие курс «Создание рекламного продукта», должны овладеть знаниями о специфике рекламного и PR-проектирования, понять сущность основных этапов разработки и реализации рекламного продукта, а также осознать методологическую значимость креативных и цифровых подходов в коммуникации с целевой аудиторией.

Реклама и PR — это современная медиакультура, включающая в себя создание и распространение визуальных, текстовых, аудиовизуальных и интерактивных материалов. Носителями информации могут быть: текст, графика, фотография, видео, анимация, веб-страницы, интерактивные объекты и другие цифровые форматы. Каждый элемент рекламного продукта выполняет определённую коммуникационную функцию, обеспечивая воздействие на аудиторию и формирование имиджа бренда или компании.

Особенность курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекции, практические занятия, контрольные работы) с интерактивными методиками, направленными на развитие самостоятельного мышления и творческого подхода студентов. Среди используемых методов:

- ✓ обсуждения в малых группах;
- ✓ мозговой штурм;
- ✓ подготовка письменных работ и аналитических отчётов;
- ✓ составление словаря профессиональных терминов и определений;
- ✓ изучение и анализ цифровых и традиционных медиа-ресурсов;
- ✓ сбор и обработка информации о рекламных и PR-кампаниях;
- ✓ презентации проектов, дебаты и защита креативных решений.

При изучении дисциплины особое внимание уделяется практическому освоению медиатехнологий и цифровых инструментов рекламы и PR. Студенты знакомятся с современными платформами, сервисами и программами для создания контента, медиапланирования и оценки эффективности рекламных кампаний.

Программа курса разработана с ориентацией на стандарты подготовки специалистов в области рекламы и PR, обеспечивая высокий уровень профессиональной подготовки студентов к работе в современных агентствах, компаниях и медиаредакциях. Одновременно изучение курса способствует развитию профессионализма рекламной и медиасреды за счёт внедрения современных стандартов и подходов к коммуникации, креативу и цифровым технологиям.

Самостоятельная работа студентов организована в соответствии с разделом 4 данной рабочей программы, где указаны темы, объёмы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основу обучения составляют аудиторные занятия — лекции, практические занятия

и контрольные/самостоятельные работы, которые направлены на формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для разработки и реализации рекламных и PR-продуктов.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

*Форма итоговой аттестации (экзамен в традиционном виде) по дисциплине «Создание рекламного продукта»*

*Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)*

**Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов**

| Оценка по буквенной системе | Диапазон соответствующих наборных баллов | Численное выражение оценочного балла | Оценка по традиционной системе |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>A</b>                    | 10                                       | 95-100                               | Отлично                        |
| <b>A-</b>                   | 9  | 90-94                                |                                |
| <b>B+</b>                   | 8  | 85-89                                | Хорошо                         |
| <b>B</b>                    | 7  | 80-84                                |                                |

|           |   |       |                     |
|-----------|---|-------|---------------------|
| <b>B-</b> | 6 | 75-79 | Удовлетворительно   |
| <b>C+</b> | 5 | 70-74 |                     |
| <b>C</b>  | 4 | 65-69 |                     |
| <b>C-</b> | 3 | 60-64 |                     |
| <b>D+</b> | 2 | 55-59 |                     |
| <b>D</b>  | 1 | 50-54 |                     |
| <b>Fx</b> | 0 | 45-49 | Неудовлетворительно |
| <b>F</b>  | 0 | 0-44  |                     |

*Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.*

*ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.*