

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки)

Брендинг и деловая репутация

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга и брендинга В.В. Бурлаков.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 3 от 10.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
- сравнить продвижение контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных	Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации. Уметь: собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео). Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков,

	знаковых систем	особенностей иных знаковых систем.
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.	Знать: принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп. Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп. Владеть: навыками разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Брендинг и деловая репутация».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: требуется законченное высшее.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативный копирайтинг, Управление фирменным стилем, Нейромаркетинговые технологии, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие рекламного контента	Понятийное поле темы «Контент». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства, продвижения и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Структурирование контента в рекламных текстах	Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контент и его категории как основа

		рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.
3	Социально-психологические основы рекламных текстов	Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента. Понятие динамичности рекламного контента. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.
4	Креатив в разработке и продвижении контента	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампира Р Ривса.
5	Правила разработки и продвижения контента на различных медиа-ресурсах	Контент и копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. SMM-работа. SEO-продвижение.

4. Образовательные технологии

№	Наименование	Виды учебной	Образовательные и информационные
---	--------------	--------------	----------------------------------

п/п	раздела	работы	технологии
1	2	3	4
1.	Понятие рекламного контента	Лекция Практическое занятие 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Интеллект-карта, работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Структурирование контента в рекламных текстах	Лекция Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Социально-психологические основы рекламных текстов	Лекция Практическое занятие 3 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Креатив в разработке и продвижении контента	Лекция Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5.	Правила разработки и продвижения контента на различных медиа-ресурсах	Лекция Практическое занятие 5 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	51 баллов	5 баллов
- выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	25 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Разработка и продвижение контента» предусмотрена две текущих аттестаций.

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение творческих заданий).

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Контрольные задания к текущей аттестации

Творческие задания к текущей аттестации № 1.

1. Напишите рекламный текст и заголовок для продвижения новой сети кофеен. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разnosки.
2. Создайте план продвижения коммерческой фирмы на 1 месяц. Медиаплан должен быть выполнен в форме таблицы с обязательными параметрами: рекламные носители, их издательские характеристики, форма рекламного сообщения, размер рекламного сообщения, срок публикации, кол-во размещений, охват, цена за ед., цена всего по носителю, общая стоимость медиаплана. Обоснуйте оптимальность разработанного медиаплана.
3. Проведите анализ интернет-каналов коммуникации. Определите, какие сайты наиболее популярны для размещения рекламы. Какова средняя стоимость размещения рекламы в рунете?
4. Составьте рейтинг популярных рекламных носителей. Проведите опрос молодежной аудитории. Ранжируйте по степени важности для молодежной аудитории источники информации. Сделайте расчет в процентном соотношении.
5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными

кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

6. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.

Творческие задания к текущей аттестации № 1.

1. Магазин одежды в центре Москвы хочет провести краткосрочную рекламную кампанию. Определите для заказчика перечень СМИ для размещения рекламной информации исходя из: рейтинга носителя рекламного сообщения, охвата аудитории, частоты рекламных контактов. Представьте информацию в таблице. Докажите, что именно такое размещение будет выгодным для заказчика.
2. Разработайте стратегию продвижения нового торгово-развлекательного центра.
3. Разработайте стратегию увеличения поисковых запросов на тему «музей изобразительных искусств».
4. Разработайте серию оптимальных хештегов по продвижению товаров для животных.
5. Составьте должностную инструкцию SMM-менеджера для PR-отдела.
6. Составьте должностную инструкцию специалиста по движению для PR-отдела.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):
~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамена (тестирование).
Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие «контент».
2. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
3. Роль контента в процессе разработки рекламной кампании.
4. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
5. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
6. Структура рекламного контента.
7. Этапы медиапланирования и разработка контента.
8. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель), необходимые для разработки контента.
9. Основные составляющие медиаплана, необходимые для продвижения контента.
10. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
11. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
12. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.

14. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
15. Критерии выбора медианосителя.
16. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
17. Специфика интернета как рекламоносителя.
18. Специфика радио как рекламоносителя.
19. Основные показатели медиапланирования.
20. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
21. Направления исследований в медиапланировании.
22. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
23. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
24. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
25. Стоимостные характеристики медиаплана.
26. Система СМИ в России и ее основные характеристики.
27. Понятие массовой информации и рекламной информации.
28. Понятие массового информационного процесса.
29. Рекламный процесс и его структура.
30. Типология отечественных средств массовой информации.
31. Предпосылки возникновения и развития рекламной коммуникации в социуме.
32. Теория гегемонии массовой коммуникации.
33. Теория эгалитарной массовой коммуникации.
34. Функции массовой коммуникации.
35. Массовая информация: определение, свойства, характеристики.
36. Определение коммуникационного процесса.
37. Суть процесса массовой коммуникации.
38. Информационные потребности и коммуникационные интересы.
39. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.
40. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи. Восприятие контента.
41. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.
42. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
43. Виды рекламных сообщений.
44. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
45. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
46. Основные приемы и методы манипуляции.
47. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
48. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
49. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

Вопросы для тестирования

1. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

- А) Размера фирмы и наличия ресурсов, специфических особенностей целевого рынка;
- Б) Наличия дипломированных специалистов в фирме, размера сбытового отдела фирмы;
- В) Размера фирмы и наличия ресурсов, размера сбытового отдела фирмы.

2. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- А) Отдела рекламных исследований;
- Б) Средств массовой информации;
- В) Творческого отдела;

- Г) Отдела размещения рекламы.
3. *Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:*
- А) Планирование рекламы;
 - Б) Подготовку рекламных текстов;
 - В) Издание рекламных текстов;
 - Г) Распространение рекламных текстов.
4. *Какой отдел занимается размещением рекламы в СМИ?*
- А) Креативный отдел;
 - Б) Производственный отдел;
 - В) Распределительный отдел;
 - Г) Медиа-баинговый отдел;
 - Д) Медиа-селинговый отдел.
5. *Кто возглавляет творческий отдел?*
- А) Арт-директор;
 - Б) Фандрайзер;
 - В) Продюсер;
 - Г) Аккаунтер.
6. *Что такое Spot?*
- А) Сбытовой принцип, быстрой сделки;
 - Б) То же, что и демпинг;
 - В) Обеспеченный потребитель;
 - Г) Короткий рекламный ролик.
7. *Основные преимущества телевизионной рекламы:*
- А) Высокая эффективность в установлении деловых контактов;
 - Б) Возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра;
 - В) Эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения;
 - Г) Дешевизна;
 - Д) Отсутствие рекламы конкурентов.
8. *Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:*
- А) не регламентируется;
 - Б) 5 %;
 - В) 10 %;
 - Г) 15 %;
 - Д) 25 %.
9. *Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:*
- А) Стоимость рекламной продукции;
 - Б) Продолжительность телевизионного ролика;
 - В) Сумма рейтингов;
 - Г) Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории;
 - Д) Отношение прибыли к затратам.
10. *Что означает показатель эффективности рекламы – CPT:*
- А) Стоимость рекламы товара;
 - Б) Стоимость рекламной продукции;
 - В) Стоимость тысячи контактов;
 - Г) Отношение прибыли к затратам;
 - Д) Сумма рекламных тарифов.
11. *Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:*
- А) Стоимость одного пункта рейтинга;
 - Б) Рейтинг;

- В) Личное влияние;
Г) Максимальная эффективная частота контактов.
12. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?
А) Охват аудитории;
Б) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
В) Суммарный рейтинг;
Г) Частота рекламных контактов.
13. Расставьте каналы в порядке увеличения охвата аудитории?
А) Межличностный канал;
Б) Телевидение;
В) Радио;
Г) Пресса
Д) Личность-аудитория
14. В каких конструкциях проявляется цифровизация в наружной рекламе форматы outdoor-рекламы?
А) В тривижинах;
Б) В видеофасадах.
В) В видеомэпинге;
Г) В видеоэкранах;
Д) В скроллерах
15. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:
А) Неон;
Б) Лайт-борд;
В) Биллборд;
Г) Ротафиши.
16. Какое требование не подходит для наружной рекламы?
А) быть понятной массовой аудитории
Б) быть лаконичной
В) в ней должно быть много информации
Г) привлекать к себе внимание
17. Что такое GRP?
А) Суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с носителем;
Б) Оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов;
В) Вид наружной рекламы;
Г) Показатель эффективности in-outdoor-рекламы.

Критерий оценки теста: за каждый правильный ответ ставится в два балла (максимум 40 баллов).

Критерии оценки экзамена

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теста. Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
 3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
3. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1052613>
4. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>
5. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>
6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
7. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>
8. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Рекомендуемая:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. – СПб., 2002
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2003

3. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002
4. Иншакова Н.Г. Рекламный и PR-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000
6. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2004
7. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2003.
8. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.
9. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.
10. Аверченко Л.К. Психология рекламы. - Екатеринбург, 1997
11. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004
12. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995
13. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. - М: «Книжный дом», 1999
14. Кафтанжиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.
15. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с.
16. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб., 2003
17. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
18. Ромат Е.В. Реклама.-СПб: Питер, 2001
19. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М., 2002
20. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.- 2001
21. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001
22. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2001

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Instagram. Эффективное продвижение от А до Я.
<https://blog.ingate.ru/books/instagram/>
2. 100 идей контента <https://blog.ingate.ru/books/100-idey-kontenta/>
3. SMM без проблем <https://blog.ingate.ru/books/smm-bez-problem/>
4. Семантическое ядро: 6 адовых ошибок <https://blog.ingate.ru/books/semyadro/>
Учебник по SMM <https://blog.ingate.ru/books/smm-study/>
5. SEO-копирайтинг. Как приручить поисковик <https://blog.ingate.ru/books/seo-copywrite/>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
7. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
8. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
9. Cambridge University Press
10. ProQuest Dissertation & Theses Global
11. SAGE Journals
12. Taylor and Francis
13. JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или

могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1 (4ч.). Общее понятие *контент*.

Учебные вопросы:

1. Понятие контента: определение, развитие научных представлений.
2. Общая характеристика видов контента в рекламе.
3. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
4. Классификация на основе базисного знака.
5. Классификация на основе комбинации знаков.

Литература:

Основная

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>

2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 2 (4ч). Классификация рекламных сообщений.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура рекламного текста.

2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. —

- (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1018837>
 9. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 3 (4ч). Структурирование рекламного контента.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура продвигаемого контента.
2. Приемы разработки целевого контента.
3. Принципы продвижения рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028768>

6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 4 (4ч.). Базовые методы организации создания контента. Методики поиска идей для продвижения контента.

Учебные вопросы:

1. Методы организации контента: общая характеристика.
2. Характеристика идей для продвижения контента.
3. «Культурный герой» в рекламе.
4. Персонажи в рекламе.
5. Техники персонификации в рекламе.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>

3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 4 (4ч.). Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
Время – 6 часов.

Учебные вопросы:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.

4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Практические задания:

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>

9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 5. (4ч.) Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Учебные вопросы:

1. Продвижение УТП в рекламе.
2. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

Практические задания:

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» реализуется на факультете маркетинга и рекламы кафедрой маркетинга и брендинга.

Содержание дисциплины включает материалы о разработке и продвижении контента в целом, о специфике рекламных вербальных сообщений, методах взаимодействия с различными медиаресурсами. Дается общее представление об их взаимодействии с другими типами выражения рекламной и маркетинговой идеи.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с понятиями и образцами вербальных и визуальных рекламных сообщений, их знаковой природой, учатся воспринимать текст как универсальный объект понимания и реализации коммуникативных стратегий.

Концептуальная основа дисциплины заключается в опоре на лингвистические модели организации рекламных текстов, на признании роли языка как средства преобразования текстов в соответствующие рекламные смыслы.

Цель учебной дисциплины – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- ~ раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
- ~ сравнить продвижение контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ~ ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- ~ определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- ~ познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- ~ дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
- ~ дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; принципы разработки и продвижения **различных типов контента** при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

Уметь: собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать

уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео); выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; **навыками разработки и продвижения различных типов контента** при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.