

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

для студентов направления подготовки
42.04.02 – Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Рекламные технологии» включает в себя изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере рекламных технологий в интернете, разработку медиапродуктов в области рекламы в 3-ем семестре. Курс представленный в данной программе охватывает знания об особенностях и технологических циклах создания медиапродуктов в области рекламных технологий.

Цель курса – получение будущими магистрами по профилю «Медиаменеджмент и медиааналитика» знаний методики и использования рекламных технологий, необходимых для практической работы.

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с рекламными технологиями в интернете, базовыми понятиями данного курса, основными этапами развития;
- выявление особенностей российской рекламных технологий, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у магистров навыков организации работы с обществом, способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.
- обучение студентов использованию Интернета в качестве инструмента в работе;

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества над созданием рекламных проектов в интернете;
- воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных журналистов и архивных материалов;

Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины «Рекламные технологии» должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1 ПК-2: готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2 ПК-2: анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

Основными видами учебных занятий являются практические занятия. Преподавание курса предполагает активную работу студентов по изучению основной и дополнительной литературы, подготовка докладов, выступления с сообщениями. Работа студента на практических занятиях предполагает, прежде всего, его научно-исследовательскую и практическую деятельность, поскольку именно эти виды учебной работы, в первую очередь, готовят к самостоятельному выполнению профессиональных задач.

Практические занятия.

Практическое занятие № 1

Тема: Реклама: понятие, цели и задачи

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Понятие, объект и функции рекламы. Различные определения рекламы, феномен рекламы.
2. История развития рекламы. Исторические аспекты зарождения рекламы
3. Реклама и общество. Роль рекламы в современном обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, психологическая, образовательная, эстетическая (культурная).

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Классификация, виды и функции рекламы.

Цель: изучить виды рекламы и её функции.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. Средства распространения рекламы и их особенности (СМИ, Интернет, наружная реклама), печатные издания (газеты, журналы, листовки, наружная реклама), электронные (радио, телевидение, Интернет), информационные агентства.
3. Особенность Интернета как средства распространения рекламы.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Организация рекламной деятельности.

Цель: изучить процесс организации рекламной деятельности.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Виды рекламных агентств.
2. Задачи и цели рекламной кампании.
3. Участники рекламного процесса: рекламодаделец, средство распространения рекламы, потребитель, рекламное агентство.
4. Разработка и применение рекламной стратегии. Планирование рекламной кампании

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.

Цель: изучить понятие имидж, стиль, бренд.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Понятия - фирменный стиль, бренд, брендинг, ребрендинг, рестайлинг.

2. Элементы фирменного стиля: фирменный знак, фирменный логотип, фирменный опорный шрифт, палитра корпоративных цветов (цветовая гамма).
3. Основные принципы создания фирменного стиля
4. Виды фирменных знаков.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №5

Тема: Печатная реклама и ее элементы.

Цель: изучить основные элементы печатной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Печатные средства рекламы.
2. Реклама в прессе. Заголовки.
3. Правила создания эффективного текста.
4. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Работа с иллюстрациями.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №6

Тема: Видеореклама, ее особенности и элементы.

Цель: изучить основные элементы видеорекламы.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Видеореклама: особенности создания и восприятия.
2. Способы размещения видеорекламы.
3. Аудиовизуальные средства рекламы.
4. Рекламные технологии на телевидении. Реклама в кино.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №7

Тема: Особенности создания аудиорекламы.

Цель: изучить основные элементы аудиорекламы.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Реклама на радио, ее виды.

2. Особенности создания, размещения и восприятия радиорекламы.

3. Способы воздействия аудиорекламы на аудиторию.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №8

Тема: Особенности конструирования наружной рекламы.

Цель: изучить особенности наружной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Основные средства наружной рекламы.
2. Технологии создания наружной рекламы.
3. Традиционные средства наружной рекламы.
4. Нестандартные решения в наружной рекламе.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Реклама в Интернете.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Формируемая компетенция: ППК-1

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Основные элементы интернет-рекламы.
2. Изобразительные средства рекламы. Задачи изображения.
3. Основные виды рекламы.
4. Задачи и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.
5. Приемы привлечения внимания к рекламе.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 10

Тема: Digital-технологии в рекламе.

Цель: изучить понятие digital-технологий.

Формируемая компетенция: ПК-2

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Вопросы и задания:

1. Современные digital-технологии привлечения внимания к товару.
2. Технологии виртуальной реальности в рекламе.
3. Технологии дополненной реальности.
4. Перспективы развития рекламных технологий в России.

Теоретическая часть:

Рекламные технологии – это совокупность инструментов и платформ, которые помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты или услуги.

Они позволяют рекламодателям точно доставлять сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Рекламной деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение.

В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности, а также её процессов.

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи.

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Список литературы:

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания по организации самостоятельной работы
студентов по дисциплине
«РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

для студентов направления подготовки
42.04.02 – Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Дисциплина «Рекламные технологии» включает в себя изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере рекламных технологий в интернете, разработку медиапродуктов в области рекламы в 3-ем семестре. Курс представленный в данной программе охватывает знания об особенностях и технологических циклах создания медиапродуктов в области рекламных технологий.

Цель курса – получение будущими магистрами по профилю «Медиаменеджмент и медиааналитика» знаний методики и использования рекламных технологий, необходимых для практической работы.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Рекламные технологии»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Рекламные технологии» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины «Рекламные технологии» должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1 ПК-2: готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2 ПК-2: анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Рекламные технологии». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
---	--	----------------	-------------------------

	3 семестр		
1.	Реклама: понятие, цели и задачи	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6
2.	Классификация, виды и функции рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
3.	Организация рекламной деятельности	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6
4.	Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
5.	Печатная реклама и ее элементы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
6.	Видеореклама, ее особенности и элементы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
7.	Особенности создания аудиорекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
8.	Особенности конструирования наружной рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
9.	Реклама в Интернете	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
10.	Digital-технологии в рекламе	Опрос, проверка результатов выполненного задания	7
	Итого за 3 семестр		68
	Итого		68

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Рекламные технологии». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка творческого задания, подготовка конспектов, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.

Дополнительная:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

2.<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

3.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU «Университетская библиотека онлайн».

4.<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU